

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»**

Факультет менеджменту та маркетингу

Кафедра промислового маркетингу

«На правах рукопису»

УДК 339.138

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

_____ С.О. Солнцев

«__» _____ 20__ р.

Магістерська дисертація

**на здобуття ступеня магістра
зі спеціальності 075 «Маркетинг»**

на тему: «Сегментування споживачів на вітчизняному B2B-ринку Інформаційних технологій»

Виконав (-ла):

студент (-ка) II курсу, групи УМ-91мп

Вібла Марина Сергіївна

Керівник:

Викладач, доктор економічних наук, професор

Шульгіна Л.М.

Рецензент:

Посада, науковий ступінь, вчене звання,

Прізвище, ініціали

Засвідчую, що у цій магістерській дисертації
немає запозичень з праць інших авторів без
відповідних посилань.

Студент (-ка) _____

Київ – 2020 року

**Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»**

Факультет менеджменту та маркетингу

Кафедра промислового маркетингу

Рівень вищої освіти – другий (магістерський) за освітньо-науковою програмою
Спеціальність – 075 «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ С.О. Солнцев

« ____ » _____ 20__ р.

**ЗАВДАННЯ
на магістерську дисертацію студенту**

Віблої Марини Сергіївни

1. Тема дисертації «Сегментування споживачів на вітчизняному B2B-ринку Інформаційних технологій», науковий керівник дисертації Шульгіна Людмила Михайлівна, доктор економічних наук, професор, затверджені наказом по університету від « 02 » листопада 2020 р. № 3179-с
2. Термін подання студентом дисертації 10.12.2020
3. Об'єкт дослідження процес сегментування споживачів B2B ринку інформаційних технологій.
4. Предмет дослідження теоретико-методичні положення та практичні рекомендації щодо сегментування споживачів B2B ринку інформаційних технологій.
5. Перелік завдань, які потрібно розробити
 - 1) Визначити сутність та основні етапи сегментування споживачів.
 - 2) Розкрити особливості та структуру ринку інформаційних технологій.
 - 3) Систематизувати особливості та підходи до сегментування клієнтів B2B ринку.
 - 4) Проаналізувати стан та тенденції ринку інформаційних технологій України.
 - 5) Провести аналіз маркетингової діяльності компанії «Террасофт».
 - 6) Охарактеризувати основні сегменти споживачів компанії «Террасофт» на B2B ринку.
 - 7) Провести кластерний аналіз споживачів B2B ринку компанії «Террасофт».
 - 8) Розробити маркетингові заходи для кожного кластеру споживачів.
 - 9) Оцінити економічну ефективність запропонованих заходів.

6. Орієнтовний перелік графічного (ілюстративного) матеріалу 39 рисунків, 20 таблиць та 1 додаток

7. Орієнтовний перелік публікацій

1) Тези «Criteria and signs of consumer segmentation in the B2B market» для міжнародної науково-практичної конференції студентів та молодих вчених «Majesty of Marketing»

2) Тези «Theoretical principles of market segmentation of services. Its features» для міжнародної науково-практичної конференції студентів та молодих вчених «Majesty of Marketing»

9. Дата видачі завдання 26.10.2020

Календарний план

№ з/п	Назва етапів виконання магістерської дисертації	Термін виконання етапів магістерської дисертації	Примітка
1	1 Розділ Теоретико-методологічні засади сегментування споживачів B2B ринку Інформаційних технологій	07.11.2020	
2.	2 Розділ Аналіз сегментування споживачів B2B ринку Інформаційних технологій на прикладі компанії «Террасофт»	17.11.2020	
3.	3 Розділ Рекомендації щодо удосконалення сегментування споживачів B2B компанії «Террасофт»	27.11.2020	
4	Оформлення МД	2.12.2020	
5.	Здача друкованої зшитой МД з рецензією, відгуком керівника на кафедрі	10.12.2020	

Студент

М.С. Вібла

Науковий керівник дисертації

Л.М. Шульгіна

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ СЕГМЕНТУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ В2В РИНКУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ	9
1.1. Сутність та основні етапи сегментування споживачів.....	9
1.2. Ринок інформаційних технологій, його особливості та структура.....	18
1.3. Особливості та підходи до сегментації споживачів на В2В ринку	26
Висновки до розділу 1	31
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ СЕГМЕНТУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ В2В РИНКУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ПРИКЛАДІ КОМПАНІЇ «ТЕРРАСОФТ»	33
2.1. Аналіз ринку інформаційних технологій України, його стану та тенденцій	33
2.2. Аналіз маркетингової діяльності компанії «Террасофт».....	46
2.3. Характеристика основних сегментів В2В споживачів компанії «Террасофт»	59
Висновки до розділу 2	66
РОЗДІЛ 3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ СЕГМЕНТУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ В2В КОМПАНІЇ «ТЕРРАСОФТ»	69
3.1. Кластерний аналіз В2В споживачів компанії «Террасофт»	69
3.2. Розробка маркетингових заходів для кожного кластеру споживачів.....	76
3.3. Економічне обґрунтування наведених рекомендацій	81
Висновки до розділу 3	87
ВИСНОВКИ.....	89
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ НА ЛІТЕРАТУРНІ ДЖЕРЕЛА	93
ДОДАТКИ.....	97

ВСТУП

Актуальність роботи. До появи різноманітних методичних підходів до сегментації на B2B ринки маркетологи прикладали багато зусиль для того, щоб по-справжньому знати свою цільову аудиторію. Достовірна інформація про бізнес, наприклад, контактні телефони, адреси та річний дохід, не була широко доступною або вільно доступною. Сьогодні вичерпні бази даних із даними про компанії дозволяють маркетологам B2B ринку отримувати багатші, надійніші дані та, в свою чергу, надавати своїм споживачам більш персоналізовані сегментовані кампанії.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертація магістра виконана відповідно до тематики науково-дослідних робіт кафедри промислового маркетингу факультету менеджменту та маркетингу Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» в межах виконання наукової теми: НДР № 0113U006455 «Стратегічне маркетингове управління підприємствами в умовах турбулентного середовища», де особисто автором удосконалено теоретико-методичні положення сегментування клієнтів B2B ринку інформаційних технологій.

Мета і завдання дослідження. *Мета* дослідження полягає у подальшому розвитку та удосконаленні теоретико-методичних положень сегментування клієнтів B2B ринку інформаційних технологій.

Для досягнення цієї мети було поставлено такі *завдання*:

1. Визначити сутність та основні етапи сегментування споживачів.
2. Розкрити особливості та структуру ринку інформаційних технологій.
3. Систематизувати особливості та підходи до сегментування клієнтів B2B ринку.
4. Проаналізувати стан та тенденції ринку інформаційних технологій України.
5. Провести аналіз маркетингової діяльності компанії «Террасофт».
6. Охарактеризувати основні сегменти споживачів компанії «Террасофт» на B2B ринку.

7. Провести кластерний аналіз споживачів B2B ринку компанії «Террасофт».
8. Розробити маркетингові заходи для кожного кластеру споживачів.
9. Оцінити економічну ефективність запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є процес сегментування споживачів B2B ринку інформаційних технологій.

Предметом дослідження є теоретико-методичні положення та практичні рекомендації щодо сегментування споживачів B2B ринку інформаційних технологій.

Методи дослідження. В основу методології дослідження були покладені загальнонаукові підходи до сегментування споживачів на B2B ринку та спеціальні методи: систематизація та узагальнення (аналіз підходів щодо визначення поняття сегментування споживачів, підходів до сегментації споживачів на промисловому ринку), методи аналізу та синтезу (аналіз факторів маркетингового середовища, аналіз ринку та виділення його тенденцій, аналіз діяльності підприємства), статистичні методи (аналіз отриманих результатів дослідження), матричні методи (побудова та аналіз матриці SWOT-аналізу), кластерний аналіз (для сегментування вітчизняного ринку B2B), кореляційно-регресійного аналізу (для оцінки економічних наслідків сегментування споживачів).

Інформаційною базою для дослідження стали наукові праці вітчизняних та іноземних вчених з теорії економіки та маркетингу, матеріали періодичних галузевих видань, матеріали по огляду ринку інформаційних технологій України, Інтернет-сайти основних конкурентів та джерела первинної інформації, а саме опитування експертів компанії «Террасофт». Для обробки даних була використана програма для роботи з електронними таблицями Microsoft Excel та для проведення кластерного аналізу програмний комплекс Statistica.

Новизна отриманих результатів:

удосконалено:

- підхід до сегментування споживачів ТОВ «Террасофт» ринку B2B на вітчизняному ринку, із використанням кластерного аналізу, що враховує показники

доходу від реалізації та кількості співробітників та запропоновано маркетингові заходи для виділених сегментів.

Практичне значення отриманих результатів. Розроблена система сегментування споживачів на вітчизняному ринку може бути використана у практичній маркетинговій діяльності ТОВ «Террасофт».

Особистий внесок автора. Магістерська робота є самостійною науковою працею, а усі викладені результати було отримано автором особисто під керівництвом наукового керівника.

Структура та обсяг магістерської роботи. Робота складається із вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел із 63 найменувань, 39 рисунків, 20 таблиць та 1 додатку. Загальний обсяг роботи складає 89 сторінок основного тексту.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ СЕГМЕНТУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ В2В РИНКУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

1.1. Сутність та основні етапи сегментування споживачів

Сегментування споживачів – є одним з найбільш важливих маркетингових інструментів, оскільки саме від вдало визначеного сегменту, залежить конкурентоздатність та прибутковість підприємства. Головною метою сегментування споживачів є не тільки виокремити особливі групи на ринку з характерними ознаками, а пошук таких груп, які висувають конкретні вимоги до товару або послуги, що суттєво відрізняються від вимог інших груп споживачів. Воно є складовою концепції STP-маркетингу (рис. 1.1).

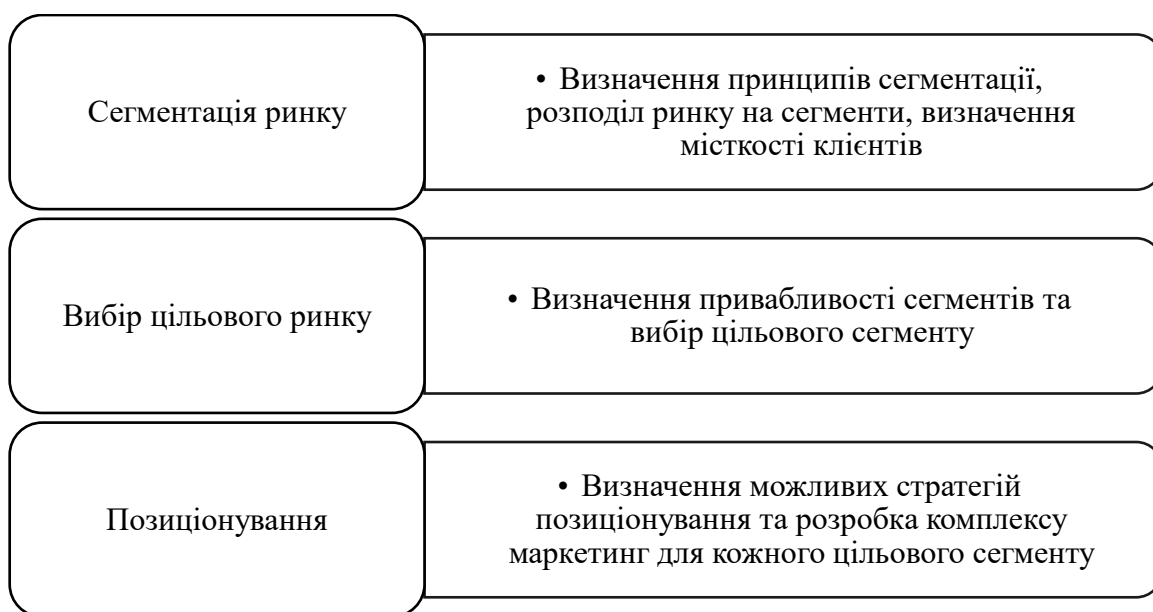


Рисунок 1.1 - Концепція STP-маркетингу

Джерело: [1]

Слід вказати на те, що у наукових джерелах сегментація споживачів та сегментація ринку вживаються переважно як синоніми. У таблиці 1.1 узагальнено основні визначення, що зустрічаються у наукових джерелах.

Таблиця 1.1 - Підходи до визначення поняття «сегментування споживачів/ринку»

Автор	Визначення
Петруня Ю.Є. [2]	Сегментування ринку – це поділ покупців на групи (сегменти) залежно від їх певних ознак
Голда Н.М. [3]	Сегментація ринку – це діяльність, котра направлена на виявлення потенційних груп споживачів конкретного товару підприємства
Храбатин О.І. [4]	Сегментування ринку – це систематизований процес розподілу споживачів, у яких схожа або однакова реакція на комплекс маркетингових заходів фірми (товар, ціну, місце збуту та маркетингові комунікації)
Гаркавенко С.С. [5]	Сегментування ринку – розподіл споживачів на групи (сегменти), які відрізняються відносною однорідністю попиту, смаків, уподобань або реакцією на ті чи інші види маркетингової діяльності
Оснач О.Ф. [6]	Сегментування промислового ринку: - це виокремлення певної кількості покупців, що мають аналогічну реакцію на комплекс маркетингових засобів підприємства, тобто однаково сприймають параметри промислового товару, його ціну, місце збуту та маркетингові комунікації, формування груп споживачів за певними ознаками.

За даними табл. 1.1 проаналізуємо бачення сегментування споживачів кожного автора. Визначення сегментування ринку, яке пропонує Ю. Петруня є досить узагальненим і не дає чіткого представлення того, що представле собою цей термін. Н. Голда у своєму баченні цього терміни не враховує, що перед виявленням груп споживачів обираються певні ознаки, за якими ці групи формуються, а також що ці групи повинні відрізнятися між собою, в той час, як споживачі в межах однієї групи повинні мати схожі характеристики. Крім реакції на маркетинговий комплекс, споживачі в межах однієї групи повинні мати однакові потреби і задовольняти їх однаковим способом, чого не враховує сегментування ринку за О. Храбатином. Визначення О. Оснача про сегментування промислового ринку скоріше відображає термін «розмір сегмент», ніж сегментування як процес або діяльність, оскільки головною метою сегментування є поділ споживачів на однорідні сегменти, а не визначення їхньої кількості у кожній. Визначення С. Гаркавенка є найбільш повним, проте не несе інформації про те, як само споживачі мають ділитися на ці групи.

Підходи до визначення поняття «сегментування ринку» хоча є досить схожими між собою, проте мають різні ознаки. У таблиці 1.2 виділено спільні ознаки сегментування споживачів у вказаних вище авторів.

Таблиця 1.2 - Спільні ознаки визначення поняття «Сегментування споживачів-ринку»

Ознака	Автори
Розподіл на групи (сегменти)	Петруня Ю.Є, Храбатин О.І., Гаркавенко С.С.
Виявлення груп	Голда Н.М.
Виокремлення кількості покупців	Оснач О.Ф.

Джерело: Складено автором на основі [2-6]

Відповідно до головних ознак визначення терміну «сегментування ринку», які виділяють автори, можна сформулювати визначення цього поняття за цією ознакою та визначити, який підхід використовується авторами (табл. 1.3).

Таблиця 1.3 – Сутність сегментування ринку виходячи з підходів до його визначення

Підхід	Визначення
Комплексний	Сегментування ринку – це процес поділу споживачів на групи за певними ознаками, що відрізняються однорідністю попиту та мають схожу реакцію на комплекс маркетингових заходів компанії.
Ринковий	Сегментування ринку - це діяльність, направлена на дослідження ринку з метою виявлення потенційних груп споживачів конкретного товару або послуги підприємства.
Маркетинговий	Сегментування ринку – це виокремлення певної кількості споживачів в межах найбільш привабливої групи, що аналогічно реагують на комплекс маркетингових заходів компанії.

Джерело: Складено автором на основі [2-6]

Отже, проаналізувавши підходи та визначення різних авторів можна зробити висновок, що *сегментування ринку* – це процес поділу споживачів на однорідні групи, за певними ознаками, що мають однакові потреби та дають однаковий або схожий відгук на маркетингові заходи. Відповідно така група споживачів є сегментом ринку.

Значення сегментації споживачів розкривається через такі її особливості. По-перше, сегментація споживачів є дієвою конкурентною перевагою, оскільки вона орієнтує на виявлення та задоволення специфічних потреб споживачів. По-друге, фокусує діяльність організації на певну ринкову нішу. По-третє, за допомогою сегментації споживачів з'являється можливість встановити обґрунтовані маркетингові стратегічні та тактичні цілі. По-четверта, правильна сегментація споживачів безпосередньо впливає на ефективність маркетингу [7].

Сегментація споживачів дозволяє вирішити цілу низку завдань, серед яких, поділ на сегменти з метою виявлення потреб та очікувань, визначення цільового сегменту, розробки індивідуальних для кожної групи маркетингових заходів, оцінка динаміки розвитку сегменту, а також забезпечення зворотного зв'язку.

Слід зазначити, що у наукових джерелах відсутній єдиний підхід до структуризації етапів сегментування споживачів. Вони відрізняються ступенем деталізації. Так Гаркавенко С.С. пропонує виділяти сім етапів сегментування ринку (рис. 1.2).

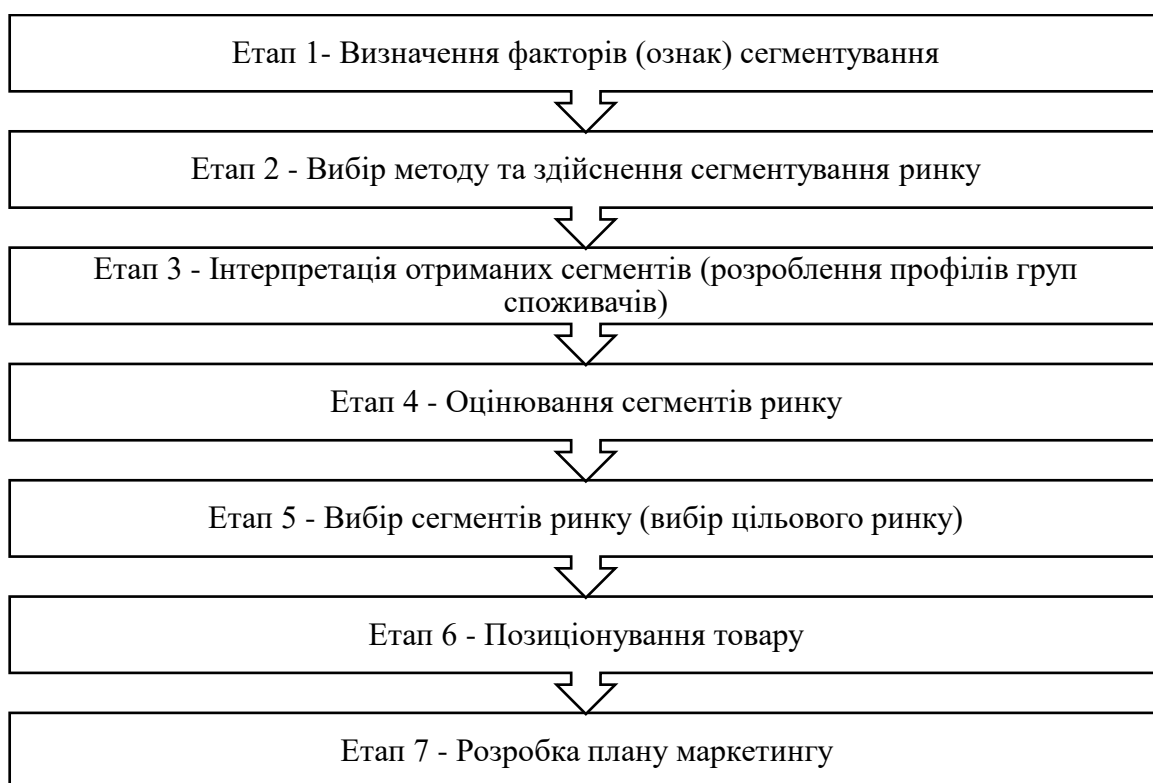


Рисунок 1.2 - Етапи сегментування ринку за С.С. Гаркавенко

Джерело: [5]

Підхід до сегментування, які пропонує С. Гаркавенко є досить повним та описує процес від вибору ознак до плану маркетингу, проте не враховує ринку та товару, з яким працює компанія. В реальних умовах може бути ситуація, коли компанія працює на масовий ринок і має товар, що не вирізняється між інших, прикладом такого товару може бути товар повсякденного попиту, такий як хліб або мило. В таких умовах у компанії немає необхідності проводити весь досить трудомісткий та коштовний процес сегментування.

Дослідниця Циганкова Т.М. виділяє практично такі самі етапи сегментування ринку, але включає також початкову стадію – визначення необхідності та можливості сегментації споживачів, а після оцінювання сегментів ринку пропонує проводити аналіз балансу «можливості бізнес-організації-вимоги сегменту» [8]. Такий підхід враховує важливе доповнення до етапів за С. Гаркавенко у вигляді визначення необхідності сегментування.

У процесі сегментації споживачів дослідник С. Дібб виділяє три укрупнені етапи, що полягають у виявленні ознак сегментації споживачів та складанні профілів уже існуючих і нових сегментів, виборі цільових сегментів, позиціонуванні продуктів бізнес-організації та розробці відповідного комплексу маркетингу [9]. Такий підхід доречно використовувати компаніям, що прагнуть розширювати свій бізнес і виходити на нові сегменти, оскільки дозволяє порівняти профілі існуючих і потенційних клієнтів.

Американські дослідники Дж. Еванс та Б. Берман виділяють шість етапів сегментації споживачів, а саме, визначення характеристик і вимог споживачів до типу товарів і послуг підприємства, аналіз спільних та відмінних рис споживачів, розробку профілів груп споживачів, вибір споживчого сегмента або сегментів, позиціонування, створення відповідного маркетингового плану [10].

На основі досліджених вище підходів пропонується процес сегментації споживачів як складова процесу STP-маркетингу повинен включати такі основні етапи (рис. 1.3).

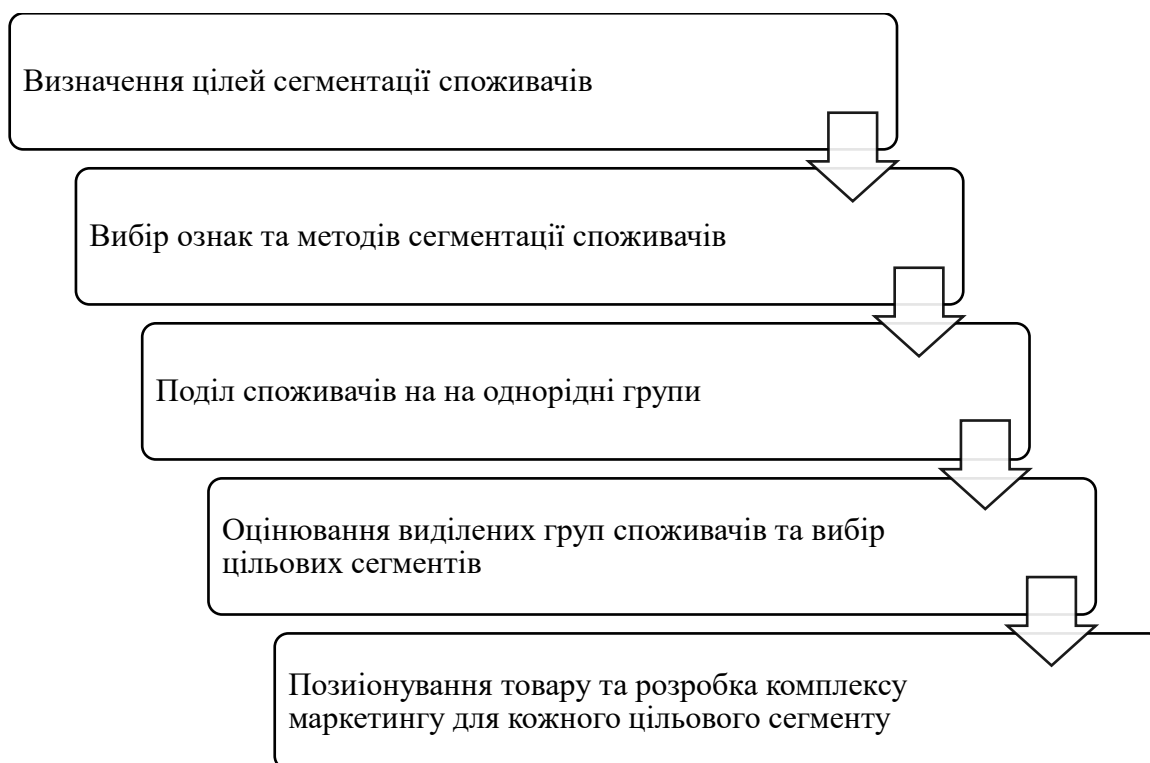


Рисунок 1.3 - Кроки сегментації споживачів як складової процесу STP-маркетингу

Джерело: складено автором на основі [1], [11]

Важливість першого етапу, що полягає у формулюванні цілей сегментації споживачів, зумовлюється необхідністю сфокусувати дослідження на розв’язанні певної проблеми. Від того наскільки чітко буде сформульована ціль сегментування споживачів залежатиме наскільки правильно будуть обрані ознаки та критерії сегментації споживачів, що, відповідно визначатиме рівень якості дослідження. А також уникнути таких негативних наслідків, як надмірна сегментація або виділення сегментів споживачів, які не мають суттєвих відмінностей.

На наступному кроці необхідно визначити ознаки сегментації споживачів, а саме, обрати інструменти поділу досліджуваної сукупності споживачів на сегменти. Слід зазначити, що такі ознаки відрізнятимуться залежно від того який ринок досліджується – споживчий чи промисловий. Визначальним фактором диференціації ознак сегментації споживачів варто виділити відмінності у використанні товарів. Також варто вказати на таку важливу якісну характеристику ознак сегментації, як їх динамічність, тобто в процесі еволюції маркетингу підходи до виділення ознак сегментації споживачів постійно змінюються [12].

Вибір ознак сегментації споживачів повинен ґрунтуватися на результатах спеціальних маркетингових досліджень. Причому, поряд із загальними ознаками, доцільно застосовувати також ситуаційні специфічні ознаки. Також велике значення почало приділятися поведінковим ознакам. Важливим є також відповідність ознак, що лежать в основі сегментації споживачів, певним вимогам (рис. 1.4).

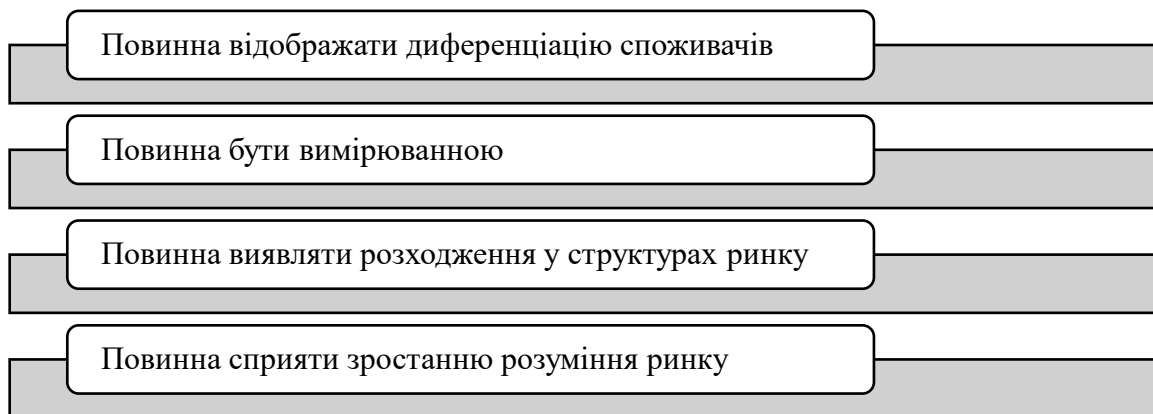


Рисунок 1.4 - Основні вимоги до ознак сегментації споживачів

Джерело: [11], [13], [14]

Після вибору ознак сегментації споживачів необхідно визначити метод такої сегментації або спосіб розподілу ринку на групи на основі обраних ознак. До найбільш поширених методів сегментації споживачів слід віднести аналітичні групування, дискримінантний аналіз, кластерний аналіз, таксономію тощо. До відносно нових методів сегментації споживачів належать методи гнучкої та компонентної сегментації. Слід вказати на те, що гнучке сегментування є динамічною процедурою, що забезпечує гнучкість у побудові сегментів споживачів, і ґрунтується на аналізі споживчих переваг стосовно альтернатив виконання продукту. У основі гнучкого сегментування лежить процедура спільного аналізу. Перевагою даного методу є те, що він дозволяє досить точно вийти на групи споживачів при виведенні нового товару на ринок. Недоліками цього методу є його висока ціна та складна процедура реалізації [15].

Компонентний аналіз базується на складних методах статистичного аналізу та потребує значних обчислювальних ресурсів. Цей метод відрізняється від інших методів сегментування споживачів тим, що він намагається визначити, який тип споживачів найбільше відповідав би визначеним характеристикам товару. Цей метод має багато спільного з гнучким сегментуванням і може застосовуватися як для промислового, так і для споживчого сегментування.

Після поділу ринку на частини постає проблема вибору сегментів споживачів, на які слід орієнтуватися, тобто цільові. Для цього необхідно визначити критерії відбору сегментів споживачів, тобто інструменти оцінки їх пріоритетності. Виділяють такі основні критерії сегментації споживачів (рис. 1.5).

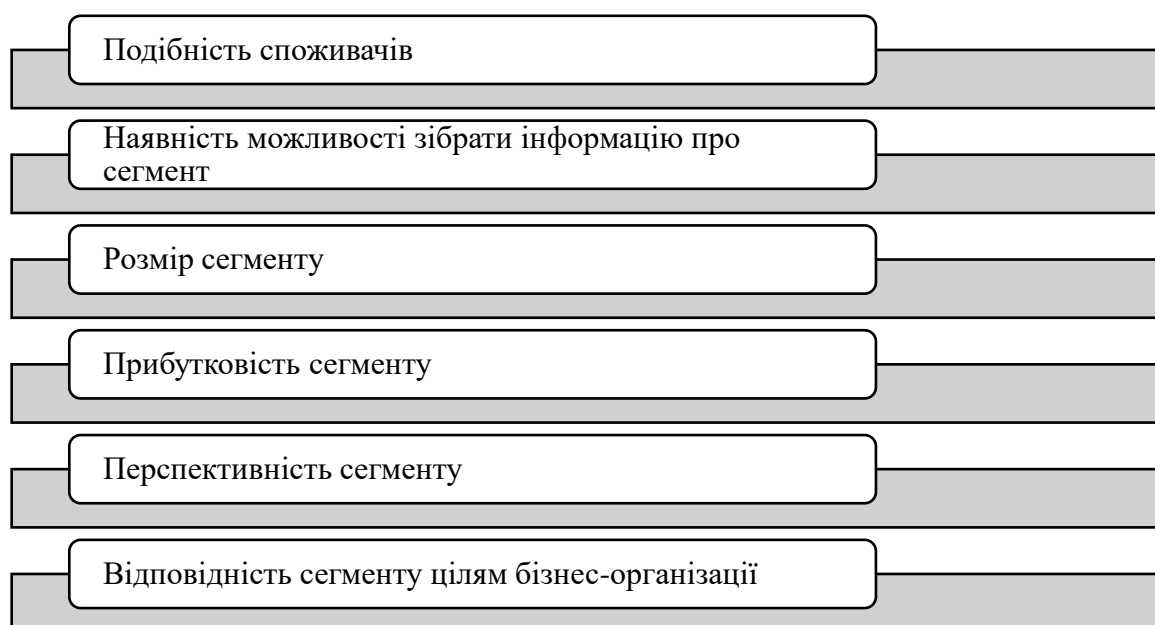


Рисунок 1.5 - Критерії відбору сегментів споживачів

Джерело: [16-18]

Наявність у сегменті споживачів високого рівня подібності між споживачами є чи не найважливішим критерієм відбору сегмента, оскільки наявність у сегменті однорідних потреб дозволить розробити адекватний план маркетингу для всієї групи. Бізнес-організації необхідно мати джерела даних про обраний сегмент споживачів. Наступним критерієм є розмір сегмента. Виділяють такі показники, за допомогою яких може бути визначено місткість сегмента:

- загальна кількість товару, реалізованого за певний проміжок часу;
- загальний обсяг продажів за визначений період часу чи за весь життєвий цикл продукту;
- частка сегмента у загальній потенційній місткості ринку;
- загальна кількість потенційних споживачів тощо.

Величина сегмента досить важлива, оскільки вона пов'язана з прибутковістю, водночас, великий розмір сегмента споживачів не гарантує прибутковості. Можуть виявитися привабливими і невеликі сегменти через меншу конкуренцію в них. Поширеною є думка, що обраний сегмент повинен мати перспективи зростання. Водночас, сегмент, у якому очікується зростання, може мати для бізнес-організації і небезпеку, тому що існує ймовірність того, що він може бути привабливим для конкурентів [19].

При виборі сегментів споживачів також важливо оцінювати, наскільки рентабельною буде для бізнес-організації робота у даному сегменті. Для оцінки застосовуються стандартні прийоми аналізу фінансової привабливості діяльності, зокрема показники норми прибутку, доходності на вкладений капітал, приросту маси прибутку, доходності активів тощо. Відповідно, як цільовий буде обрано сегмент споживачів із найкращими фінансовими показниками.

Також як критерій вибору виступає відповідність обраного сегмента споживачів стратегічним та тактичним цілям бізнес-організації. Вона повинна мати можливість працювати в обраному сегменті ринку, максимально використовуючи свій ресурсний потенціал. Слід зазначити, що може бути обрано як один, так і декілька критеріїв (але не обов'язково усі) відбору цільових сегментів споживачів залежно від того, що вважається найбільш важливим у визначений період [20].

Таким чином, на основі проведеного узагальнення було визначено, що сегментація споживачів є поділом їх на групи за певними ознаками, що робить їх однорідними, та такими що дають однаковий або схожий відгук на маркетингові заходи. Відповідно така група споживачів є сегментом ринку. Цей процес є одним з етапів реалізації концепції STP-маркетингу. Він включає в себе такі основні кроки як визначення цілей сегментації споживачів, вибір ознак та методів сегментації

споживачів, поділ споживачів на сегменти, вибір критеріїв сегментації та оцінку сегментів.

1.2. Ринок інформаційних технологій, його особливості та структура

Зростання кількості інформації та підвищення її значення в житті людини привели до розвитку інформаційних технологій та їхнього активного використання суспільством. У функціонуванні інформації як економічного ресурсу особливе значення мають технічні та технологічні аспекти її використання в економіці. Саме тому розвиток ІТ надає нові можливості для цілеспрямованого використання інформації та виявлення резервів її прогресивного розвитку. За версією компанії IDC світовий ринок ІТ еволюціонував у форматі трьох платформ: 1 платформа (термінал – тисячі користувачів); 2 платформа (клієнт / сервер – мільйони користувачів); 3 платформа (мобільність / хмарне зберігання – мільярди користувачів). Сучасна концепція третьої платформи ґрунтується на чотирьох елементах: великі дані, мобільні пристрої, хмарні сервіси та соціальні технології [21].

Технологія (з грецького «*techne*» - мистецтво, вміння, майстерність) – це процес спрямований на досягнення певної мети, під ас якого використовується сукупність різних методів і засобів [22].

Інформаційні технології (також часто зустрічається, як Інформаційно комунікаційні технології) – це процес, який використовує сукупність засобів і методів збору, обробки, зберігання та передачі або обміну даними для отримання інформації більш високої якості про стан об'єкту, процесу чи явища. Метою інформаційних технологій – є виробництво та обробка інформації для її подальшого аналізу людиною і прийняття рішень на його основі для виконання певної дії [23].

Зараз неможливо уявити Інформаційні технології без спеціального обладнання, а саме комп'ютерної та обчислювальної техніки. З розвитком технології з'являється і новий етап розвитку ІТ. Нова інформаційна технологія –

це інформаційна технологія з «дружнім» інтерфейсом роботи користувача, що використовує персональні комп'ютери і телекомунікаційні засоби. Нова інформаційна технологія базується на таких основних принципах.

1. Інтерактивний (діалоговий) режим роботи з комп'ютером.
2. Інтегрованість з іншими програмними продуктами.
3. Гнучкість процесу зміни даних і постановок завдань [23].

Інструменти, які використовуються в роботі з інформаційними технологіями – це текстові процесори, електронні календарі та таблиці, бази даних та системи, що управляють ними, видавничі системи. В якості інструментарію інформаційної технології використовуються поширені види програмних продуктів: текстові процесори, видавничі системи, електронні таблиці, системи управління базами даних, електронні календарі, а також інформаційні системи функціонального призначення [24].

Інформаційні технології як досить обширне та широковживане поняття класифікуються за декількома ознаками.

1. За призначенням:

- 1.1 *Інформаційна технологія для обробки даних.* Ця технологія призначена для вирішення задачі, які добре структуровані з відомими алгоритмами рішення і наявними усіма вхідними даними. Для використання таких технологій немає необхідності у висококваліфікованих спеціалістах, так як з їхньою допомогою вирішуються досить рутинні, постійно повторювані операції, які не вимагають спеціальних навичок та вмінь.

- 1.2 *Інформаційна технологія управління.* Вона призначена для інформаційного обслуговування управлінського персоналу підприємства. За допомогою цього виду ІТ створюються регулярні та інші управлінські звіти. Тут інформація містить відомості про історію підприємства, теперішній стан та прогнозування майбутнього.

- 1.3 *Інформаційна технологія електронного офісу.* Така технологія існує для того, щоб автоматизувати та доповнювати внутрішні процеси зв'язків між співробітниками компанії. Вона передбачає організацію і підтримку

комунікаційних процесів як всередині компанії, та і з її зовнішнім середовищем на базі використання комп'ютерних систем та інших сучасних засобів обміну інформацією.

1.4 *Інформаційна технологія підтримки прийняття рішень.* Мета цього виду ІТ – визначення управлінського рішення в результаті ітераційного процесу. У здійсненні цього процесу беруть участь система підтримки прийняття рішень, як об'єкт управління та обчислювальна ланка та, безпосередньо, людина, суб'єкт управління, що вносить вихідні дані та одержує кінцевий результат.

1.5 *Інформаційна технологія експертних систем.* Ця технологія базується на використанні штучного інтелекту. З її допомогою система дозволяє менеджерам отримувати рекомендації та консультації з проблем, які необхідно вирішити на базі накопичених в системі знань.

2. За способом реалізації:

2.1 *Традиційні.* Їхня головна задача – знизити трудомісткість користувачів, реалізуючи важкі завдання.

2.2 *Сучасні.* Мета – забезпечення ефективного менеджменту в режимі реального часу

3. За видом технічних операцій:

3.1 Інформаційні технології, що працюють з текстовими, графічними і табличними об'єктами.

3.2 Системи управління базами даних.

3.3 Мультимедійні та гіпертекстові системи (в т.ч. комп'ютерна графіка).

4. За видом користувацького інтерфейсу:

4.1 *Пакетні.* Так технології мають певний стандартний набір функцій і виключають вплив користувачів на обробку даних.

4.2 *Діалогові.* Дозволяють користувачу використовувати і впливати на обробку даних майже без будь-яких обмежень.

4.3 *Мережеві.* Надають користувачеві доступ до розповсюджених обчислювальних та інформаційних ресурсів.

4.4 *Інтегровані*. Такі системи характеризуються поєднанням різних типів ІТ в єдину систему. [25]

Ринок інформаційних технологій – це сукупність економічних, правових та інформаційних відносин щодо купівлі-продажу інформаційних товарів чи послуг. Також ринок інформаційних технологій можна визначити як відносини купівлі-продажу ІТ-продукції (послуги) між продавцем (фізичною чи юридичною особою) та покупцем (фізичною чи юридичною особою).

Ринок інформаційних технологій розглядається як система економічних та організаційно-правових відносин щодо купівлі-продажу інформаційних продуктів та послуг, які є результатом інтелектуальної діяльності на комерційній основі. В більш широкому розумінні ринок інформаційних технологій – це система економічних, правових і організаційних відносин щодо торгівлі інформаційними технологіями (продуктами) й послугами на комерційній основі.

Цей ринок є єдиним функціонуючим механізмом, заснованим на загальних законах суспільного виробництва, і передбачає повну економічну самостійність і відповідальність виробників науково-технічної продукції, свободу підприємництва, незалежну купівлю-продаж інформаційних ресурсів, продукції та послуг, засобів інформаційного виробництва, робочої сили, грошових коштів і цінних паперів. Інформаційна технологія характеризується використанням обчислювальної техніки і систем зв'язку для створення, збору, передачі, зберігання, обробки інформації [26].

Основні особливості ринку інформаційних технологій узагальнено на рис. 1.6.

Ринок інформаційних технологій характеризується певною номенклатурою продуктів і послуг, умовами та механізмами їх надання, цінами. На відміну від торгівлі звичайними товарами, що мають матеріально-речову форму, тут в якості предмета продажу або обміну виступають інформаційні системи, інформаційні технології, ліцензії, патенти, товарні знаки, ноу-хау, інженерно-технічні послуги, різного роду інформація та інші види інформаційних ресурсів.

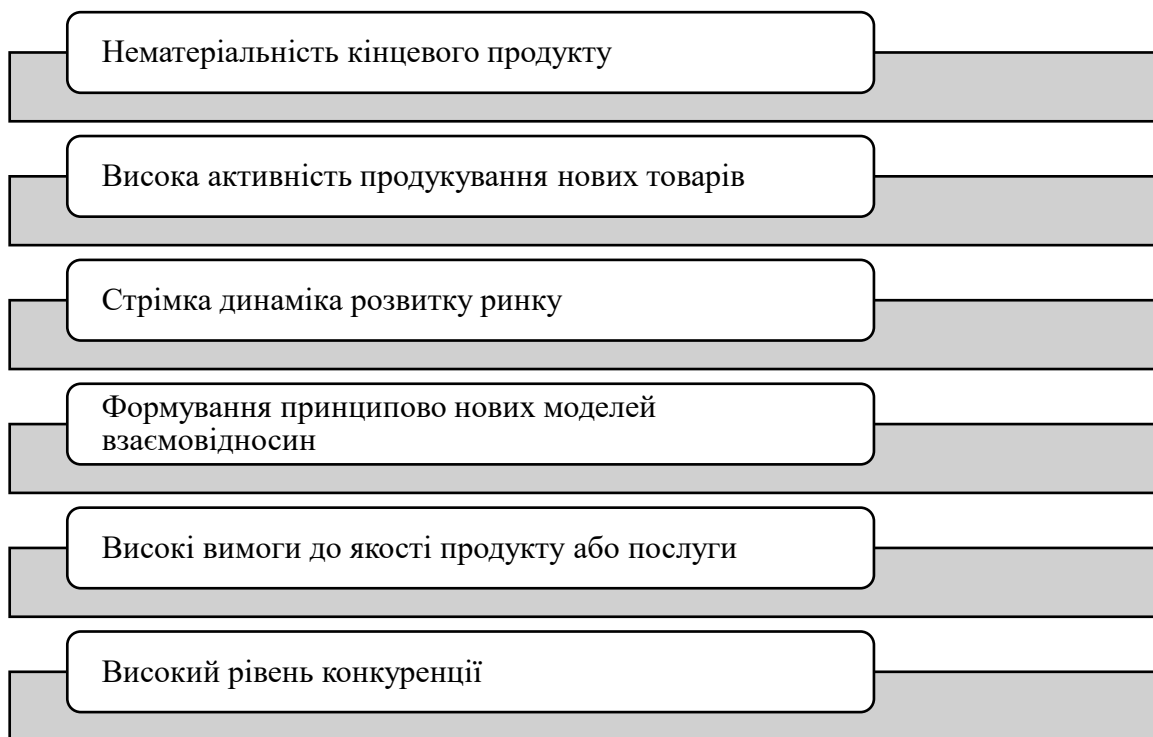


Рисунок 1.6 - Особливості ринку інформаційних технологій

Джерело: [26-28]

Попит на ринку інформаційних технологій формується як організаціями так і фізичними особами. Інформаційні технології широко використовуються непрофесійними користувачами у домашніх умовах, а переважна більшість організацій усіх рівнів використовує їх у своїй операційній діяльності. Найбільшу частку у попиті на інформаційні технології серед бізнес-організацій займають промислові підприємства та фінансові організації. Також значну роль у формуванні попиту на інформаційні технології відіграють безпосередньо ІТ-компанії, телекомпанії та підприємства роздрібної торгівлі.

На ринку інформаційних технологій, на відміну від інших ринків, крива попиту не є спадною, а хвилеподібною. Це зумовлено тим, що не всі фактори попиту призводять до зниження обсягу продажу за умов зростання ціни на товар. Так з розвитком ринку обсяги продажу збільшуються, а крива попиту змінює свій напрям. За умови виходу нового продукту попит на нього зростає. Це пояснюється тим, що його гранична корисність збільшується [29].

Особливістю пропозиції на ринку інформаційних технологій є те, що інноваційний продукт з'являється лише у декількох провідних постачальників, а згодом цей продукт удосконалюється. Тоді, на ринок входить все більша кількість постачальників-імітаторів.

З моменту виникнення ІТ-ринку відбувається його постійне зростання: зростає попит і пропозиція, збільшується чисельність суб'єктів, зростає обсяг угод, видатків, інвестицій і обігу коштів, утворюються нові ринкові сегменти.

Ринок інформаційних технологій включає в себе три основні сегменти (рис. 1.7).

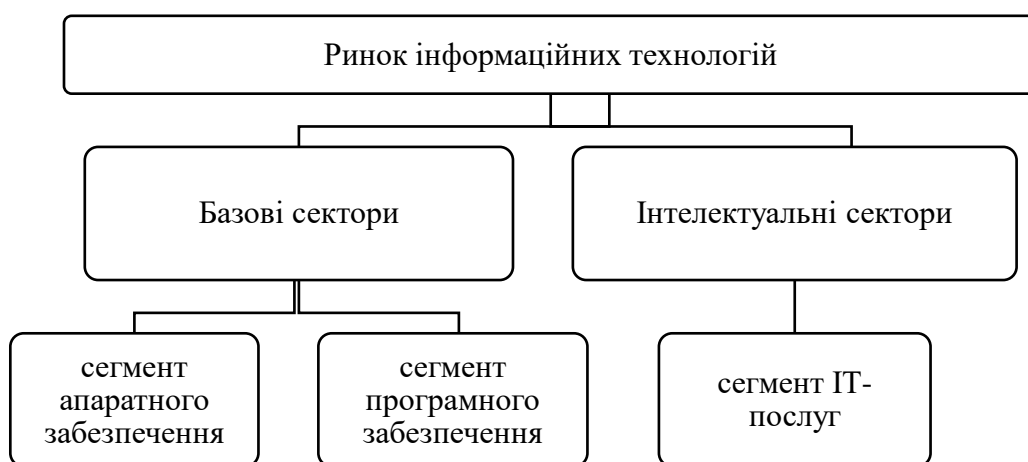


Рисунок 1.7 - Структура ринку інформаційних технологій

Джерело: [30-31]

До сегменту апаратного забезпечення ринку інформаційних технологій можна віднести виробництво промислового обладнання, серверного обладнання та обладнання для користувачів. Сегмент апаратних пристроїв з'явився не так давно як відповідь на зростаючий рівень складності завдань, що виникають у суспільстві, і дає змогу виробляти засоби введення, зберігання аналізу та передачі інформації.

Сегмент програмного забезпечення включає в себе корпоративне програмне забезпечення, програмне забезпечення з інформаційної безпеки та програмне забезпечення з відкритим кодом. Програмні продукти являють собою написання набору інструкцій для апаратних об'єктів, з якими останні виконують певні визначені дії для досягнення необхідних користувачу результатів. Сегмент ІТ-

послуг включає аутсорсинг, ІТ-консультування, оброблення та зберігання електронної інформації, продаж ліцензій на використання програмного забезпечення, реінжиніринг програмних продуктів тощо.

У таблиці 1.2 узагальнено основні види ІТ-послуг у розрізі їх основних груп – пов’язані з апаратним забезпеченням, з програмним забезпеченням, обробкою даних, інформаційні та освітні послуги.

Таблиця 1.4 - Класифікація ІТ-послуг

Група	Основні види
Пов’язані з апаратним забезпеченням	Консультаційні послуги щодо комп’ютерних технічних засобів Послуги з технічного обслуговування і ремонту ЕОМ Оренда обчислювальної техніки
Пов’язані з програмним забезпеченням	Консультаційні послуги з програмного забезпечення Послуги з розробки автоматизованих інформаційних систем Послуги з розроблення програмного забезпечення на замовлення споживача
Пов’язані з обробкою даних	Консультаційні послуги з інформаційного забезпечення та обробки даних Послуги з підготовки і введення даних
Інформаційні та освітні послуги	Інформаційно-довідкові послуги Послуги навчання співробітників

Джерело: [33-35]

Попит на ІТ-послуги забезпечується зростаючим різноманіттям і складністю використовуваних корпоративних ІТ-систем, що вимагають великих витрат на інтеграцію, навчання і обслуговування. ІТ-аутсорсинг - передача стороннім організаціям функцій з підтримки та обслуговування ІТ-інфраструктури, є одним з перспективних напрямків на даному ринку.

Дослідник Прохоров К. пропонує інший підхід до структуризації ринку інформаційних технологій. Він пропонує розділити його на сім груп, кожна з яких характеризується певним ринковим сегментом і наборами відповідної продукції (рис. 1.8).

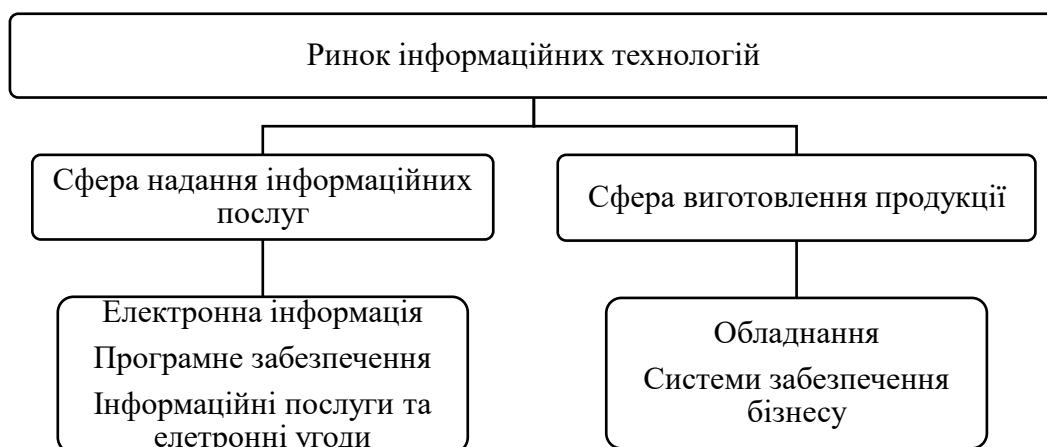


Рисунок 1.8 - Структура ринку інформаційних технологій за К. Прохоровим
Джерело: [36-38]

Згідно з інформацією аналітичного агентства Gartner, найбільша частка світового ІТ – ринку припадає на сегмент ІТ – послуг – 57%, на сегмент апаратного та програмного забезпечення – 26% і 17% відповідно [30]. Суб'єктами ІТ-ринку є міжнародні організації, державні органи, компанії, приватні господарюючі суб'єкти, приватні споживачі та користувачі.

Подальший характер формування ІТ-ринку визначатиметься сукупністю локальних і світових тенденцій, наприклад, збільшенням попиту на інтернет-сервіси і «розумні пристрої», продовженням впровадження ІТ-систем в управління бізнесом, автоматизацією державного сектора тощо. Найбільш значний потенціал має сегмент розробки програмних продуктів, однак продовжуватиме підвищуватися і сегмент системної інтеграції та дистрибуції, оскільки всередині країни буде посилюватися попит на інформаційні та комунікаційні технології. Очікується також збільшення винаходів у сфері інформаційно-комунікаційних технологій, перехід державних органів на електронний документообіг та електронні послуги, розвиток концепції «інтернету речей» (коли пристрої, датчики, промислове і побутове обладнання підключаються до мережі інтернет), впровадження криптовалюти, переорієнтація підприємств на комерційні датацентри і хмарні сховища [39].

1.3. Особливості та підходи до сегментації споживачів на B2B ринку

Ринок B2B відрізняється від споживчого тим, що покупцями на ньому виступають юридичні особи. Споживачів на B2B ринку можна розділити на три основні групи – промислові підприємства, інституційні клієнти, державні та урядові клієнти. Ознаки за якими проводиться сегментація споживачів на ринку B2B загалом подібні до споживчого ринку, але, водночас мають свої особливості.

Часто у наукових джерелах автори відсилають до ознак сегментування споживачів B2B ринку, запропонованих Т. Баномо та Б Шапіро (рис. 1.9)

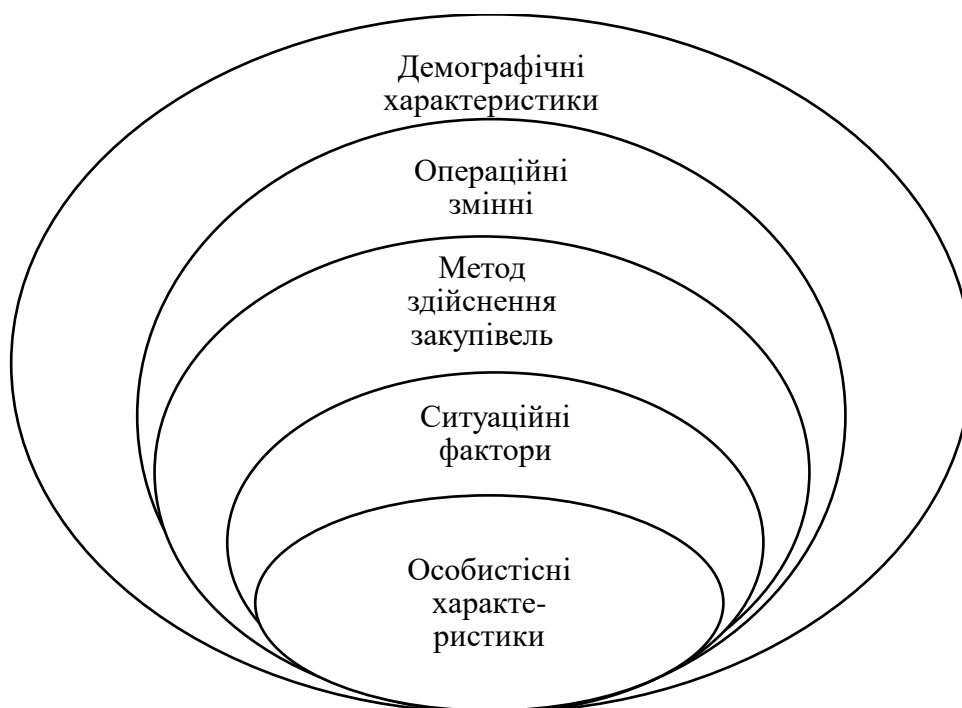


Рисунок 1.9 - Ознаки сегментації споживачів B2B ринку, запропонованих Т. Баномо та Б Шапіро

Джерело: [40]

Споживачів ринку B2B можна сегментувати за географічною ознакою та за поведінковими ознаками, на основі шуканих вигод, статусу користувача, інтенсивності споживання, ступеня лояльності, готовності до сприйняття товару. На його думку найчастіше застосовуються такі параметри як різновид кінцевих споживачів товару та вагомість замовників [41].

Демографічні характеристики включають в себе галузь, розмір компанії, її місцезнаходження. Операційні змінні – технологію, статус користувача, можливості споживача. Метод здійснення закупівель передбачає такі ознаки як організація закупівельної діяльності, структура пріоритетів, природа існуючих взаємовідносин, спільна політика закупівель, закупівельні критерії тощо. Ситуаційні фактори включають строки поставки, замовлення на товар, розмір цих замовлень. А індивідуальні характеристики – подібність між покупцем та продавцем, ставлення до ризику, лояльність до постачальників [3]. Дослідник Пітер Р. Діксон виділяє дві основних ознаки сегментування споживачів B2B ринку – розмір замовника та потенціал його зростання [13]. У таблиці 1.3 узагальнено основні ознаки сегментації споживачів B2B ринку, які зустрічаються у сучасних наукових джерелах (табл. 1.5).

Таблиця 1.5 - Ознаки сегментування споживачів B2B ринку та відповідні сегменти

Ознаки	Сегменти
Територіальна, за місцем розташування	За країнами, регіонами внутрішнього ринку, за містами, районами, за кліматичною зоною,
Тип ринку	Виробничий, комерційний, державні закупівлі, інституційний ринок, міжнародний експорт
Галузева приналежність	Видобувна галузь, машинобудування, харчова промисловість, легка промисловість тощо
Розмір покупця	Транснаціональні корпорації, великі підприємства, середні підприємства, малий бізнес
Обсяги закупівель	Великі, середні, малі
Прийняття рішень про закупівлі	Один співробітник чи спеціалізований підрозділ
Особа, що приймає рішення щодо закупівель	Директор, керівник відділу закупівель, спеціаліст
Кількість етапів укладання угоди	За кількістю зустрічей до підписання контракту на поставку
Інтереси покупця	Низька вартість, висока якість, швидка доставка, гарантія тощо
Кількість співробітників	Мікропідприємства, середні, крупні компанії
Річний оборот	Тисячі доларів, сотні тисяч доларів, компанії-мільйоники
Структура взаємовідносин	Нові або існуючі клієнти
Критерії вибору	Ціна, якість, терміни, тощо.
Цінова політика	Цінові сегменти, на яких працює фірма

Джерело: узагальнено на основі [41]

Слід вказати на те, що у сегментуванні споживачів B2B ринку відрізняється сам підхід до його проведення. Так воно включає в себе два основні етапи – макросегментування та мікросегментування. Макросегмент включає в себе велику кількість організацій, які мають схожі характеристики, а мікросегмент є групою подібних покупців, які входять до складу макросегменту.

Етап макросегментування починається, як правило, з поділу на географічні сегменти – зовнішній та внутрішній ринок, регіональні ринки окремих регіонів світу, ринки окремих країн, внутрішні ринки та їх складові. На наступному етапі відбувається поділ на сегменти за галузевою ознакою. У найбільш загальному випадку такими сегментами можуть бути промисловість, торгівля, сільське господарство, транспорт, будівництво, зв'язок, комунальне господарство, креативні галузі тощо. На наступному етапі відбувається сегментація за розмірами покупців та обсягами їх закупівель. Крім того, має значення, як правило, форма власності покупця (державна, приватна, наявність іноземних інвесторів тощо). Також враховується належність до одного з напрямів – виробництво, наукові дослідження та розробки, виробнича та соціальна інфраструктура тощо.

На етапі макросегментування ознаки сегментації споживачів B2B ринку більше зумовлюються їх специфічними потребами, зокрема це можуть бути вимоги до технічних характеристик продукту, його якості, ціни, умов поставки, терміну окупності тощо. Також враховуються такі ознаки як очікувана вигода від придбання товару (економічна чи функціональна), тип закупівель (рутинні, повторні, видозмінені повторні, нові), організація закупівель (централізована та децентралізована), терміновість поставок, а також поведінкове сегментування (структура закупівельного підрозділу, мотивація закупівельників, розподіл повноважень між представниками різних функціональних підрозділів) [38].

У великих підприємствах процес прийняття рішення щодо закупівлі певного товару є, як правило, тривалим і передбачає постійне спілкування керівництва підприємства-постачальника з керівництвом підприємства-споживача. Такий тривалий період переговорів компенсується значними обсягами закупівель. Значно менших зусиль вимагає робота з однією посадовою особою на невеликих

підприємствах, але кількість закупівель буде значно меншою. Останні не варто ігнорувати, оскільки на таких сегментах, як звичайно, нижчий рівень конкуренції. Також слід врахувати ступінь формалізованості й тривалість процесу прийняття рішень.

Особистісні якості покупців - критерій, який передбачає сегментування ринку організацій-споживачів на основі відмінностей у системі цінностей впливових учасників їх закупівельного центру, а також їх соціально-демографічного профілю. Охоплює всіх людей, причетних до вибору конкретного постачальника. Перший сегмент може характеризуватися першочерговим впливом на такі рішення вищого керівництва, другий - впливом персоналу, третій - менеджера із закупівель тощо.

Сегментування споживачів B2B ринку також може здійснюватись за критеріями ступеня використання новітніх технологій. Одні бізнес-організації намагаються застосувати у своїй операційній діяльності нові технології. Інші є послідовниками і завжди наслідують їх.

Щодо критеріїв відбору сегментів споживачів B2B ринку, то основні з них узагальнено на рис. 1.10.

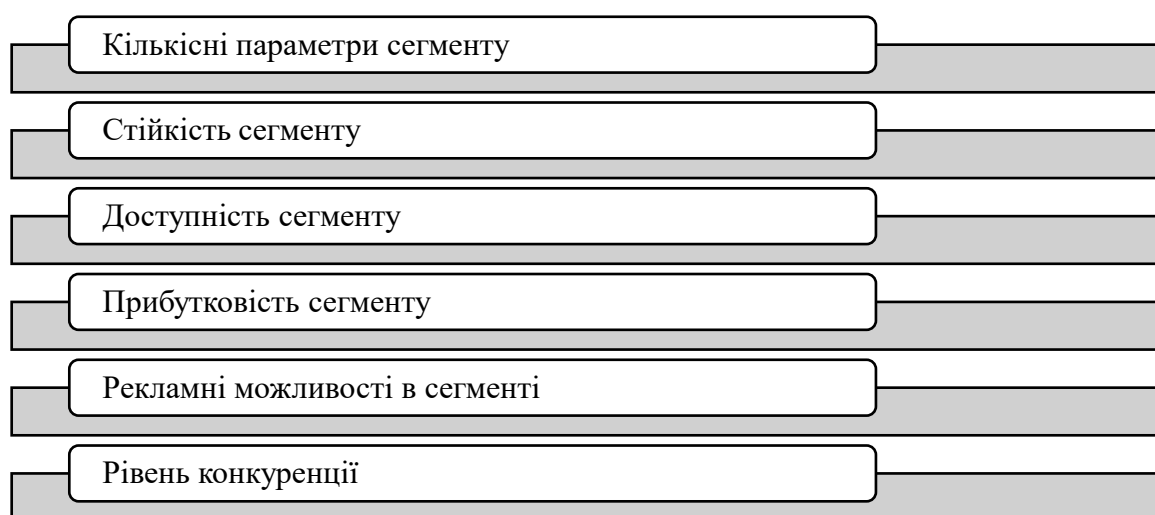


Рисунок - 1.10. Критерії відбору сегментів споживачів B2B ринку

Джерело: [3]

Відповідно методика сегментування споживачів B2B ринку включатиме в себе такі основні етапи. На першому етапі необхідно виділити основні макросегменти, до яких увійдуть покупці, які по-різному реагують на маркетингову пропозицію, через специфіку географічного розташування, галузевої приналежності тощо.

На другому етапі необхідно провести аналіз вибірки підприємств, які функціонують на потенціальному ринку та побудувати матрицю, яка дозволить визначити у кожному макросегменті склад груп осіб, які приймають рішення щодо закупівель. Стовпці такої матриці будуть відповідати стадіям процесу прийняття рішення, а у рядках вказані особи або ролі, залучені до процесу. Така матриця визначатиме ступінь відповідальності кожного учасниками на кожному етапі прийняття рішення про закупівлю.

На третьому кроці визначається показник міжорганізаційної подібності, який можна розрахувати використовуючи математичний коефіцієнт пов'язаності, та виключити споживачів, які мають суттєві відмінності у процесі прийняття рішень у порівнянні з більшістю організацій у вибірці.

Четвертий крок передбачає визначення мікросегментів за допомогою кластерного аналізу. Кластери відображатимуть групи організацій, які подібні за структурою закупівельного центру. В процесі кластерного аналізу спочатку розглядається кожен окремий покупець вибірки, а потім визначається, які з них найбільше схожі між собою. Кожну схожу пару об'єднують в кластер. Кластери також можна об'єднувати між собою. Цей процес продовжується до тих пір, поки прийняті значення параметрів не вкажуть, що більше не залишилося двох схожих між собою об'єктів або кластерів. Цей підхід базується на певних припущеннях:

- в один сегмент (кластер) об'єднуються споживачі, які мають кілька подібних ознак;
- ступінь схожості між споживачами, які належать до одного сегмента, має бути вищий, ніж ступінь схожості між споживачами, які належать до інших типів [3].

Також може застосовуватись метод AID (Automatic Interaction Detection), тобто метод автоматичного визначення взаємодій. Цей метод дозволяє послідовно розбивати ринок на сегменти з поступовим їх дробленням у відповідності з набором раніше заданих критеріїв. Якщо порівняти даний кластерний аналіз із методом AID, то варто зазначити, що сегментування за останнім методом починається з розгляду усієї сукупності споживачів, яка згодом розбивається на підгрупи, в той час як кластерний аналіз починається з розгляду кожного споживача окремо, які поступово об'єднуються в групи. Тобто, сегментування ринку за методом AID здійснюється «згори вниз», а сегментування за допомогою кластерного аналізу – «знизу вгору» [21].

На останньому етапі склад отриманих мікросегментів аналізується задля якісної оцінки інших характеристик споживачів, які ввійшли до мікросегменту.

Таким чином, сегментування споживачів B2B ринку відбувається у два етапи. На першому проводиться макросегментування, яке передбачає ідентифікацію ринків. На макрорівні – ринок може бути визначений за трьома напрямками: характеристики товару (функції або комбінації функцій), характеристики організацій-споживачів (групи споживачів), технологічний фактор (технології). На другому проводиться мікросегментування, тобто виявлення всередині ідентифікованого ринку товарів ринкових сегментів. Мікросегментація ґрунтується на врахуванні різноманітності потреб потенційних покупців, зумовлених відмінностями їх споживчих переваг.

Висновки до розділу 1

На основі проведеного узагальнення було визначено, що сегментація споживачів є поділом їх на групи за певними ознаками, що робить їх однорідними, та такими що дають однаковий або схожий відгук на маркетингові заходи. Відповідно така група споживачів є сегментом ринку. Цей процес є одним з етапів реалізації концепції STP-маркетингу. Він включає в себе такі основні кроки як визначення цілей сегментації споживачів, вибір ознак та методів сегментації

споживачів, поділ споживачів на сегменти, вибір критеріїв сегментації та оцінку сегментів.

Ринок інформаційних технологій слід розглядати як систему економічних та організаційно-правових відносин щодо купівлі-продажу інформаційних продуктів та послуг, які є результатом інтелектуальної діяльності на комерційній основі. В більш широкому розумінні ринок інформаційних технологій – це система економічних, правових і організаційних відносин щодо торгівлі інформаційними технологіями (продуктами) й послугами на комерційній основі.

Сегментування споживачів B2B ринку відбувається у два етапи. На першому проводиться макросегментування, яке передбачає ідентифікацію ринків. На макрорівні – ринок може бути визначений за трьома напрямками: характеристики товару, характеристики організацій-споживачів, технологічний фактор. На другому проводиться мікросегментування, тобто виявлення всередині ідентифікованого ринку товарів ринкових сегментів. Мікросегментація ґрунтується на врахуванні різноманітності потреб потенційних покупців, зумовлених відмінностями їх споживчих переваг.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СЕГМЕНТУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ В2В РИНКУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ПРИКЛАДІ КОМПАНІЇ «ТЕРРАСОФТ»

2.1. Аналіз ринку інформаційних технологій України, його стану та тенденцій

Україна посідає 7 місце у світі за якістю фрілансу на ринку інформаційних технологій, на її території розташовано понад 100 R&D дослідницьких центрів міжнародних технологічних компаній, вона займає 24 місце у рейтингу найпривабливіших держав для розроблення програмного забезпечення тощо. Ринок інформаційних технологій є складовою сектору інформаційних та комунікаційних технологій, структуру якого, за даними Національної інвестиційної ради України, наведено на рис. 2.1.

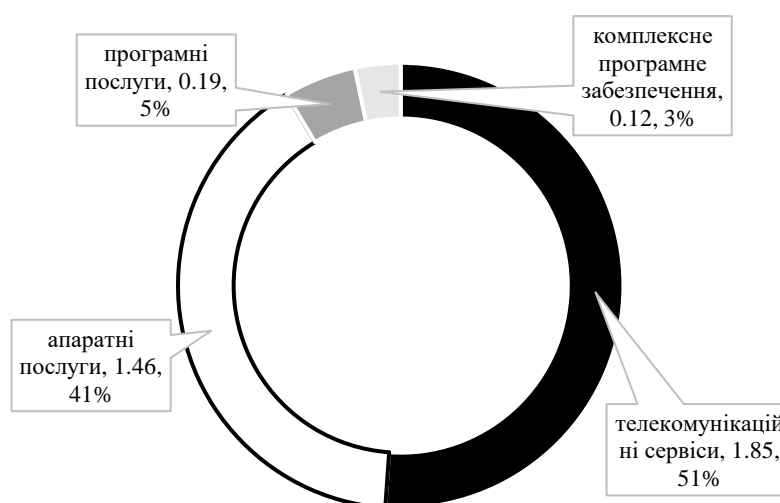


Рисунок 2.1 - Структура сектору інформаційних та комунікаційних технологій,
млрд. дол. США, %

Джерело: [42]

За даними рис. 2.1 можемо зробити висновок, що ринок інформаційних технологій складає близько половину сектору інформаційних та комунікаційних

технологій. Слід зазначити, що кількість підприємств на ринку інформаційних технологій України стабільно зростає (рис. 2.2).

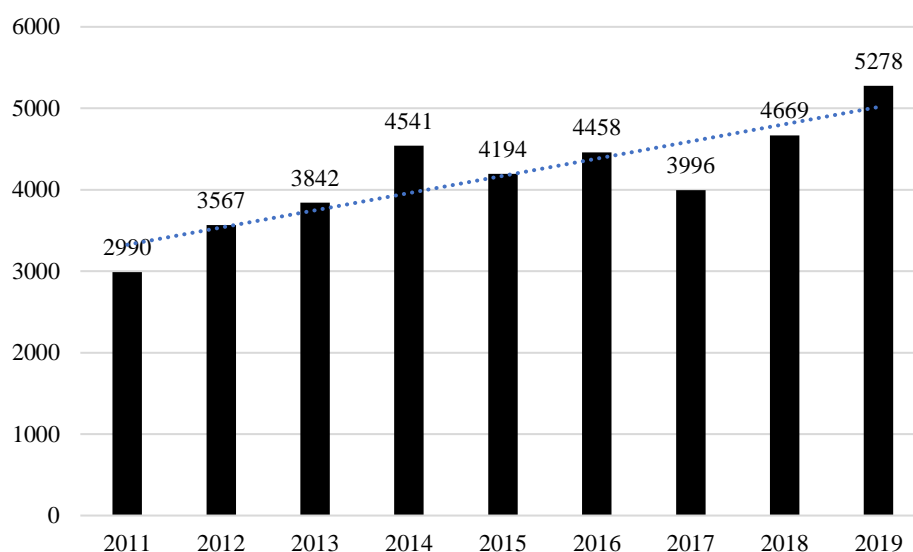


Рисунок 2.2 - Динаміка кількості компаній на ринку інформаційних технологій України, одиниць

Джерело: [43]

У 2019 році кількість підприємств на ринку інформаційних технологій досягла максимального значення за аналізований період. Слід зазначити, що лише 4 компанії належать до великих за розміром доходу та кількістю працівників. Частка середніх за розміром ІТ компаній складає 16%. Тобто більшість на ринку складають малі та мікропідприємства. Близько половини ІТ-компаній зареєстровані у Києві, а також значна їх кількість зосереджена у містах Харкові, Дніпрі, Львові та Одесі.

Відповідно зростає кількість працівників, які задіяні на ринку інформаційних технологій. Динаміка їх чисельності за аналізований період наведено на рис. 2.3. Незважаючи на те що кількість осіб зайнятих в ІТ сфері складає лише 0,9% економічно активного населення, вона забезпечує значну частину валютних надходжень до України та становить близько 23% експорту послуг України.

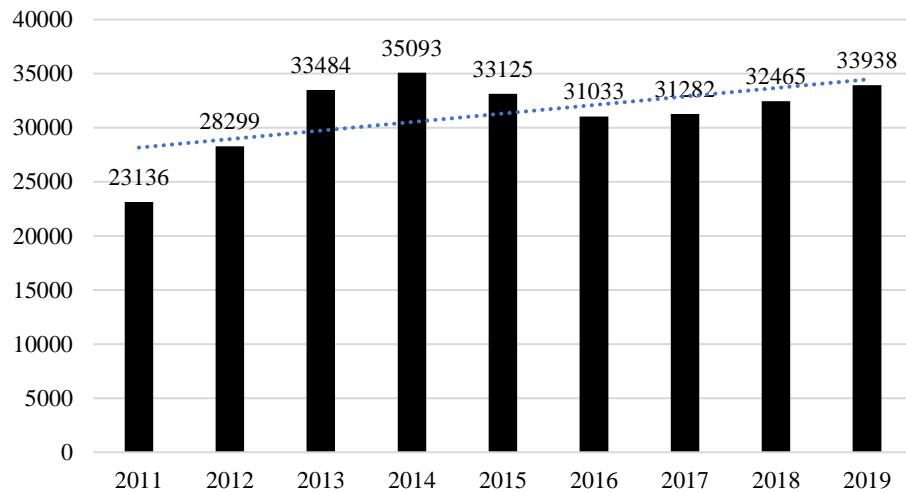


Рисунок 2.3 - Динаміка чисельності найманих працівників ІТ-компаній України, осіб

Джерело: [43]

Слід зазначити, що це показник чисельності працівників саме ІТ-компаній, але значна кількість працівників працюють як фізичні особи-підприємці, або не є офіційно працевлаштованими.

Частка індустрії інформаційних та комунікаційних технологій у ВВП України складає приблизно 3,4%, а безпосередньо ринок інформаційних технологій забезпечує 2% ВВП України. На рис. 2.4 наведено динаміку доходу від реалізації ІТ-компаній України.

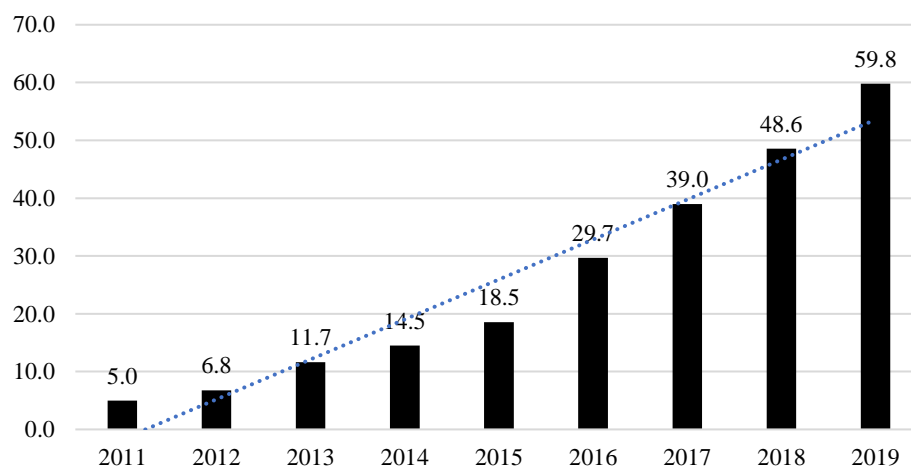


Рисунок 2.4 - Динаміка доходу від реалізації ІТ-компаній України, млрд грн.

Джерело: [43]

За даними рис. 2.4 можемо зробити висновок, що ринок інформаційних технологій стрімко зростає, особливо останні чотири роки і у 2019 році обсяг реалізації зріс у 10 разів у порівнянні з 2011 роком. Більше того, якщо у 2008 році стаття ІТ послуг забезпечувала 9% валютної виручки, то з 2011 року почала стрімко зростати, та станом на першу половину 2020 року становить майже 23% у загальній структурі торгівлі вітчизняними послугами. На рис. 2.5 наведено динаміку обсягу експорту комп'ютерних та інформаційних послуг.

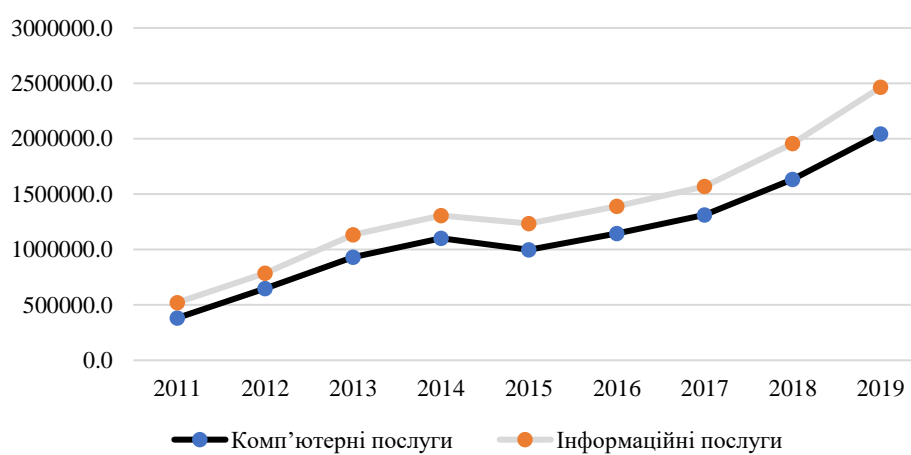


Рисунок 2.5 - Динаміка експорту комп'ютерних та інформаційних послуг з України, тис. доларів США

Джерело: [43]

Що стосується диверсифікації ІТ послуг за географічною ознакою, то до основних країн імпортерів інформаційних технологій з України належать США, Велика Британія, Швейцарія, Ізраїль, Мальта, Німеччина, Нідерланди, Російська Федерація, Гонконг, Кіпр, Швеція, Канада, Франція та Данія тощо.

США та країни Західної Європи залишаються найбільшими цільовими ринками українських ІТ-компаній. Слід зазначити, що якщо у 2012 році США були найбільшим споживачем українського експорту ІТ-послуг (81%), то у 2019 році їх частка складає вже тільки 26%. Американський ринок все ще є основним ринком для українського ІТ-експорту, але частка європейського бізнесу значно зросла за ці роки.

На рис. 2.6 наведено динаміку чистого прибутку ІТ компаній України та частка прибуткових.



Рисунок 2.6 - Динаміка чистого прибутку ІТ компаній України та частка прибуткових

Джерело: [43]

За даними рис. 2.6 можемо зробити про стрімке зростання прибутковості вітчизняних ІТ-компаній протягом останніх трьох років. Відповідно зростає і частка підприємств на ринку інформаційних технологій, які є прибутковими. Динаміка рентабельності операційної діяльності ІТ-компаній України наведена на рис. 2.7.

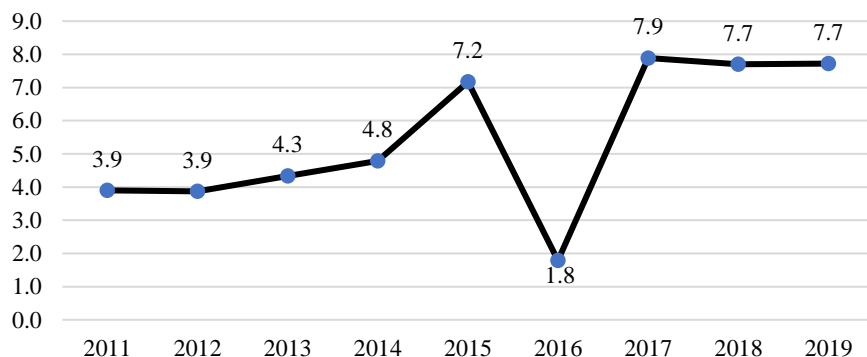


Рисунок 2.7 - Динаміка рентабельності операційної діяльності ІТ компаній України, %

Джерело: [43]

За даними рис 2.7 можемо зробити висновок, що окрім 2016 року, рентабельність операційної діяльності на ринку інформаційних технологій складає 7-8%. Падіння рентабельності у 2016 році пов'язано із низьким рівнем залучення нових проектів протягом кризових 2014-2015 років.

Тенденція до цифрової трансформації у всіх галузях економіки сприяє тому, що галузева структура клієнтів ІТ-компаній є доволі різноманітною (рис. 2.8).

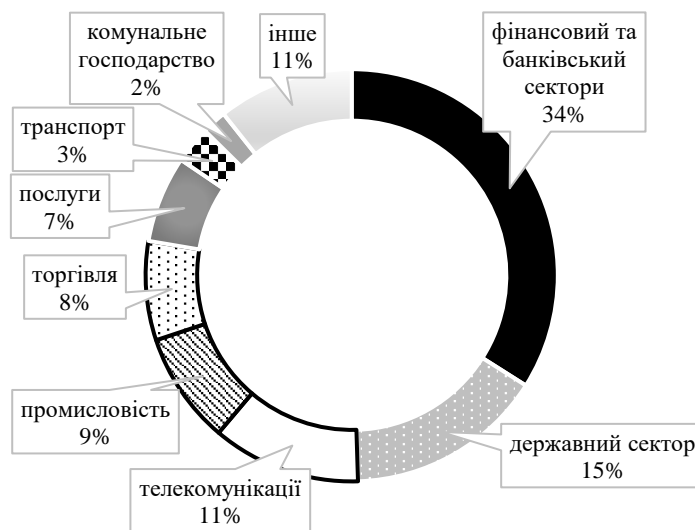


Рисунок 2.8 - Галузева структура споживачів на ринку інформаційних технологій України, %

Джерело: [32]

За даними рис. 2.8 можемо зробити висновок, що наразі фінансовий та банківський сектори є основною групою споживачів. З початком реалізації цифрової трансформації на рівні держави, зокрема створення Міністерства цифрової трансформації та державного сервісу «Дія» частка державного сектору серед споживачів ІТ-послуг буде зростати. Оскільки досліджуване підприємство функціонує у межах сегменту ринку інформаційних технологій, а саме, CRM-систем, то дамо характеристику саме йому. Терміном CRM визначають, як правило, не тільки інформаційні системи, що містять функції управління відносинами з клієнтами, а й саму стратегію орієнтації на клієнта.

На світовому ринку CRM-систем існує декілька постачальників, що займають найбільш серйозні позиції у цьому сегменті, зокрема, на 10 провідних постачальників програмного забезпечення CRM припадає близько 51% світового ринку CRM-додатків. Серед них такі компанії як Salesforce, Oracle, SAP, Microsoft та інші. Вітчизняний ринок становить близько 0,13% від світового обсягу ринку CRM-систем, що у грошовому еквіваленті становить близько 30 млн. доларів США. Цей показник містить в собі вартість програмного забезпечення, робіт щодо інтеграції, адаптації під замовника і підтримки систем [44]. Порівняно з 2005 роком все більше і більше компаній на ринку впроваджують CRM та BPM системи у свій бізнес, що видно у рис. 2.9.

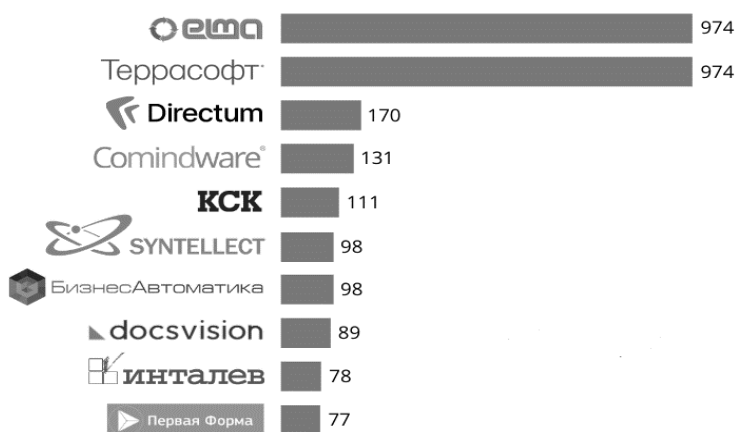


Рисунок 2.9 - Кількість впроваджених bpm-систем на російському ринку протягом 2005-2020 років за вендорами

Джерело: [45]

Компанія «Бітрікс24» у 2018 та 2020 роках (дані 2017 та 2019 років відповідно) оприлюднила результати дослідження ринку CRM-систем України. Слід зазначити, що ринок розвивається, але доволі повільними темпами. Так у 2017 році 6% вітчизняних компаній активно використовували CRM-систем, а у 2019 році їх частка зросла лише до 8,4%. Єдина відмінність, що зросла частка регіональних компаній. Так у 2017 році частка підприємств міста Києва складала 21%, то у 2019 році – лише 12%. Змінилась і галузева структура споживачів (рис. 2.10).

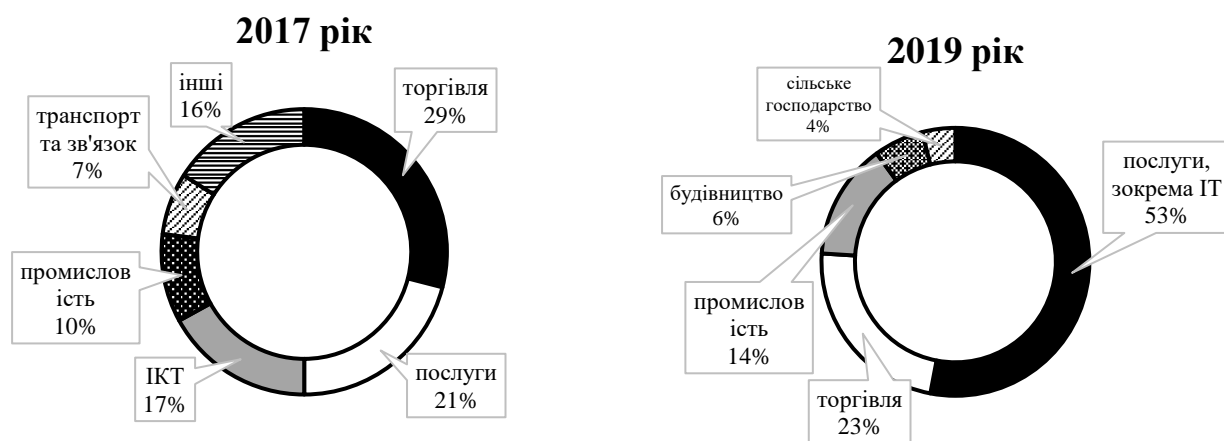


Рисунок 2.10 – Галузева структура споживачів CRM-систем, %

Джерело: [46-47]

За даними рис. 2.10 можемо зробити висновок, що основними споживачами CRM-систем є підприємства сфери послуг та торгівлі. А також, за аналізований період зросла кількість підприємств в інших секторах, які автоматизували роботу з клієнтами. Як у 2017 так і у 2019 роках основною причиною впровадження CRM-системи на підприємствах було зростання кількості клієнтів – 65% та 54% опитаних відповідно. Більш детально динаміка причин придбання CRM-систем наведена на рис. 2.11.



Рисунок 2.11 – Причини придбання CRM-систем вітчизняними підприємствами

Джерело: [46], [47]

За даними рис. 2.11 можемо зробити висновок, що все більше вітчизняних підприємств придбають CRM-системи на фоні зростання кількості клієнтів задля систематизації та зберігання інформації про них, а також з метою економії часу на операційну рутинну діяльність, та, відповідно, вивільнення часу на продажі. Тому кількість клієнтів є важливим фактором сегментування споживачів CRM-систем.

У споживачів CRM-систем змінились також очікування від їх впровадження. Так у 2019 році більша увага акцентується на підвищенні ефективності роботи менеджерів, в той час як у 2017 році більший акцент робився на можливості зберігання інформації про клієнтів та ділові операції. Критерії вибору CRM-системи практично не змінились – простота користування та впровадження, технічні можливості та функціонал, наявність підтримки та навчання. Водночас зросла значимість для споживачів цінового фактора. Щодо відділів, які є активними користувачами CRM-систем, то лідером залишається відділ продажів. Водночас у 2019 році більш активно почав використовувати CRM-систему відділ маркетингу, тоді як активність фінансового відділу скоротилась [48].

Основні гравці на вітчизняному ринку CRM-систем та динаміку обізнаності респондентів про них наведено на рис. 2.12.

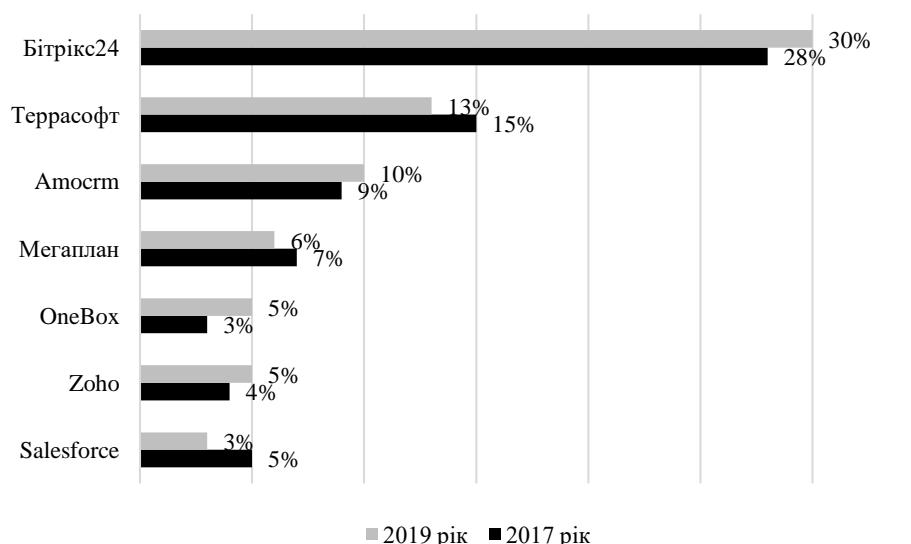


Рисунок 2.12 – Динаміка обізнаності респондентів про основних постачальників CRM-систем на ринку України, %

Джерело: [49], [46], [47]

За даними рис. 2.12 можемо зробити висновок, що лідерами на ринку CRM-систем України є компанії Бітрікс24, Террасофт та AmoCRM. Проведемо конкурентний аналіз виділених підприємств за допомогою SNW-аналізу, тобто проаналізуємо ресурси підприємств-конкурентів щодо їх статусу – сильний ресурс, нейтральний ресурс, слабкий ресурс. У якості основних стратегічних параметрів визначимо складові маркетинг-міксу кожного підприємства.

Узагальнені результати SNW-аналізу представлено у таблиці 2.1. За даними табл. 2.1 можемо зробити висновок, що кожен з конкурентів зайняв свою нішу на вітчизняному ринку CRM-систем. Так компанія «Бітрікс24» орієнтується переважно на малий та середній бізнес, а компанія «Террасофт» на великий та середній.

Таблиця 2.1 – Результати SNW-аналізу

Стратегічний параметр	Бітрікс24			Террасофт			AmoCRM		
	S	N	W	S	N	W	S	N	W
Обсяги продажів	+			+				+	
Ринки збуту	+			+				+	
Торгова марка, бренд	+			+				+	
Асортимент продуктів		+		+				+	
Функціональність продукту	+			+					+
Цінова позиція		+			+		+		
Стан мережі збуту		+		+				+	
Рівень реклами	+				+			+	
Рівень маркетингових комунікацій		+			+				+
Рівень системи маркетингу		+			+			+	

Джерело: складено автором

Щодо функціональності продукту, то компанія «Бітрікс24» орієнтується переважно на автоматизацію лише функції продажів та дозволяє контролювати всі канали комунікації з клієнтами. До її можливостей належать управління лідами та угодами, налаштування стадій воронки продажів, виставлення рахунків, налаштування робіт, інтеграція з поштою та IP-телефонією тощо. Продукт компанії «Террасофт» відрізняє наявність єдиної платформи, покриття функцій продажів, сервісу та маркетингу, гнучкість та простота налаштувань, наявність інтелектуальних технологій. Продукт компанії «AmoCRM» є лише системою

обліку клієнтів та угод. Він дозволяє зберігати всю інформацію про клієнта, збирати заявки за різними каналами зв'язку та автоматично ставити завдання менеджерам.

Щодо цінової політики, то команда до 12 людей може користуватися базовими функціями продукту компанії «Бітрікс24» безкоштовно. Для відділу продажів існує спеціальний тариф - CRM+ за \$50 на місяць. Мінімальний платний хмарний тариф — \$16. Щодо продукту компанії «Террасофт», то впровадження CRM обійдеться від \$22 за користувача на місяць. Безкоштовна пробна версія доступна протягом 14 днів. Вартість продукту компанії «АмоCRM» \$8 на місяць за користувача, є пробна версія [50].

Якщо ж для досліджуваних конкурентів побудувати карту сприйняття за параметрами – функціональність та вартість, то вона матиме вигляд як на рис. 2.13.

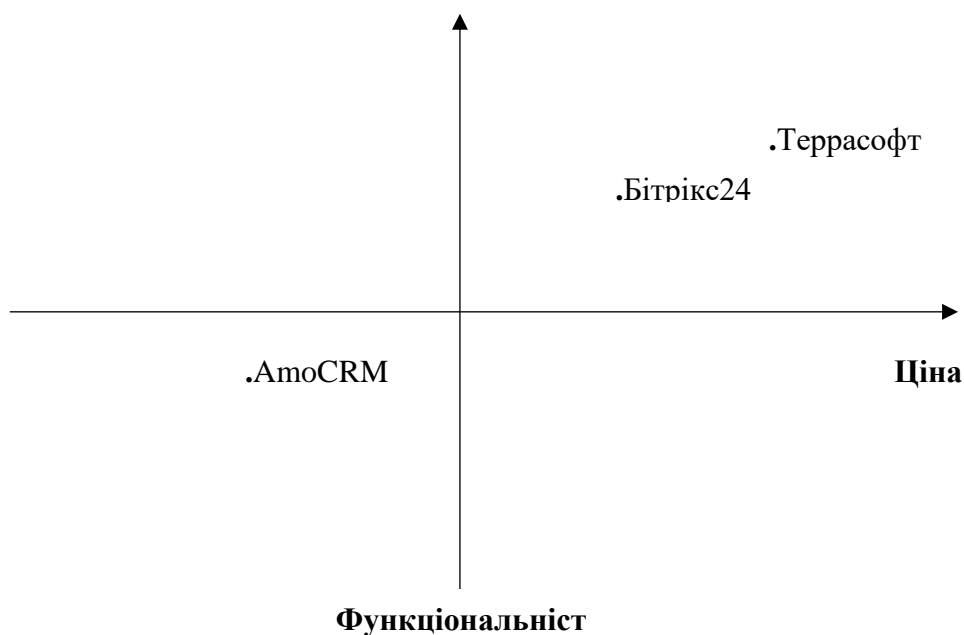


Рисунок 2.13 – Карта сприйняття постачальників CRM-систем на вітчизняному ринку

Джерело: складено автором

Також слід звернути увагу на основні тенденції, які характеризують сучасний та майбутній ринок CRM-систем. Одним з головних трендів є інтеграція CRM-

систем з рішеннями, які базуються на використанні технології штучного інтелекту. Також продовжуватиме домінувати тренд до спрощення CRM-систем як у впровадженні так і у використанні, а також зниження їх вартості, що зробить їх доступними для більш широкого кола підприємств. Крім того, продовжуватиме розвиватися тренд інтеграції CRM-систем із соціальними мережами. Слід додати, що на досліджуваному ринку продовжуватиме зростати конкуренція та з'являтимуться нові гравці [51].

Розвиток мобільних технологій та необхідність постійного зв'язку, що існують у клієнтів, свідчать про те, що CRM-платформи повинні пропонувати більше мобільних функцій. Експерти прогнозують, що більша кількість CRM-систем забезпечить повний досвід роботи на пристроях, що мають підключення до Інтернету, таких як планшети та смартфони. У той же час ці системи не будуть порушувати безпеку даних користувачів, хоча вони забезпечують повну функціональність. Наразі майже кожен постачальник пропонує мобільний CRM на додаток до веб-додатків. Протягом 20-х років XXI століття очікується, що ринок мобільних CRM-додатків зростатиме на 13%⁴ щороку [52].

Подальше зростання ринку CRM-систем призведе до того, що платформи будуть більш орієнтованими на конкретні ніші. Також характерною буде розробка нових систем, орієнтованих на вертикальні ринки, тоді як існуючі вертикальні CRM матимуть розширені функції. Такі галузі, як фінанси, охорона здоров'я та виробництво, які є надзвичайно регламентованими, незабаром зможуть вибрати серед різноманітних CRM-платформ із вбудованими функціями, такі що гарантуватимуть, що компанії відповідають усім галузевим нормам [53].

Незабаром CRM-платформи матимуть розширену інтеграцію з різними джерелами даних та іншим стороннім програмним забезпеченням, щоб запропонувати ще більше інформації про клієнтів та розширення функціональних можливостей платформи. Інтеграція з іншими бізнес-системами та джерелами даних, такими як програмне забезпечення для автоматизації маркетингу та аналітики, дозволить CRM-платформам відстежувати зовнішні взаємодії з клієнтами. Це призведе до того, що компанії отримають єдиний погляд на подорож

клієнта та передачу даних, які є більш доречними та, а, отже, функціональними [54].

З метою узагальнення результатів аналізу ринку інформаційних технологій та CRM-систем використаємо методику EFAS-аналізу, тобто визначимо та проведемо експертну оцінку можливостей та загроз серед факторів зовнішнього середовища. У якості експертів виступили фахівці відділу маркетингу компанії «Террасофт», які оцінили вагомість кожного фактору та його вплив на діяльність досліджуваного підприємства [55].

Результати оцінки факторів зовнішнього середовища узагальнено у табл. 2.2. За даними табл. 2.2 можемо зробити висновок, що найбільш вагомими можливостями на ринку є вихід на нові зовнішні ринки та зростання попиту на внутрішньому ринку.

Таблиця 2.2 – Результати EFAS-аналізу

Фактори	Оцінка, бали	Вагомість	Зважена оцінка
Можливості			
1. Розширення зовнішніх ринків збуту	10	0,15	1,50
2. Зростання попиту на внутрішньому ринку	8	0,14	1,12
3. Зниження оподаткування ІТ-компаній	4	0,04	0,16
4. Розвиток технологій штучного інтелекту, великих даних	6	0,07	0,42
Загрози			
1. Нестабільна політична ситуація	10	0,18	1,80
2. Зниження попиту на світових ринках	8	0,15	1,20
3. Зростання конкуренції на ринку	9	0,12	1,08
4. Тривала глобальна рецесія	8	0,15	1,20
РАЗОМ	63	1	8,48

Джерело: розраховано автором за даними експертного опитування

Серед загроз вагоме значення має політична стабільність, а також тривалість глобальної рецесії. Настання загроз наразі має більший вплив на діяльність ІТ-компаній ніж реалізація можливостей. Тому діяльність підприємств повинна бути зорієнтована на мінімізацію ризиків, які зумовлюють такі загрози.

2.2. Аналіз маркетингової діяльності компанії «Террасофт»

ТОВ «Террасофт» зареєстровано 4 листопада 2002 року. Основним видом господарської діяльності підприємства є комп'ютерне програмування. Підприємство входить до групи «Кріейтіо Глобал Лтд» (Кіпр). Компанія «Террасофт» є одним із ключових гравців на глобальному ринку low-code, BPM і CRM, відомий своїми програмними продуктами Creatio (раніше bpm'online). Технології Creatio допомагають тисячам великих та середніх компаній з усього світу оптимізувати й прискорювати процеси продажів, маркетингу, сервісу та операційні процеси організації.

Low-code - це підхід до створення програмного забезпечення, метою якого є підвищення ефективності та доступності засобів розробки. Платформи з низьким кодом пропонують інструменти, які значно покращують розробку програмного забезпечення та дозволяють зробити це внутрішніми ресурсами компанії. За допомогою платформи з низьким кодом практично будь-який співробітник компанії, від HR-менеджера до маркетолога або фінансового аналітика, може самостійно додавати та налаштовувати необхідну функціональність [56].

Основні продукти компанії представлено на рис. 2.14.

Маркетинг Creatio	<ul style="list-style-type: none"> Мультиканальна платформа для управління маркетинговими кампаніями
Продажі Creatio	<ul style="list-style-type: none"> Готовий продукт для автоматизації та прискорення повного циклу продажів від ліда до повторних замовлень
Сервіс Creatio	<ul style="list-style-type: none"> Комплексне рішення для управління зовнішнім та внутрішнім сервісом
Студія Creatio	<ul style="list-style-type: none"> Low-code платформа для управління бізнес-процесами організації та створення власних ІТ-рішень

Рисунок 2.14 - Основні продукти ТОВ «Террасофт»

Джерело: [56]

Marketing Creatio дозволяє b2b и b2c компаніям визначати потреби клієнтів, оцінювати зрілість і зрощувати їх до моменту здійснення купівлі. Цей продукт включає в себе такий функціонал як портрет клієнта «360 градусів», сегментацію, аналіз джерел та подій сайту, управління лідами, тригерні кампанії, персональний e-mail маркетинг, управління заходами, управління бізнес-процесами, управління HR-даними, інтелектуальні технології, додаткові можливості CRM, дизайн системи, безпеку та адміністрування. Продукти Creatio серед лідерів CRM-рішень для управління лідами (рис. 2.15).

Програмні продукти з управління продажами включають такий функціонал як профіль клієнта «360 градусів», цикл продажів, замовлення і рахунки, управління лідами, партнерські продажі, польові продажі, аналіз продажів, комунікації тощо.



Рисунок 2.15 - Магічний квадрат CRM-рішень для управління лідами
Джерело: [56]

Програмні продукти Creatio для автоматизації процесів управління продажів є одними з кращих в світі (рис. 2.16). Creatio зберігає позицію в квадранті Leaders на основі можливостей продукту. Його продукт SFA, Sales Creatio, підходить для середніх та великих підприємств, що мають випадки використання B2B, B2C та непрямих продажів. Creatio вийшов за межі свого базового функціоналу як управління бізнес-процесами (BPM) і перетворився на постачальника додатків CRM. Він має широкий спектр інших можливостей CRM, включаючи цифрову торгівлю, обслуговування клієнтів та маркетинг. Creatio додав нові вдосконалені системи управління замовленнями, прогнозування, передбачувальні квоти та можливості фонду розвитку партнерських ринків, що стосується складних процесів продажів B2B. Дорожня карта постачальника примітна тим, що вона зосереджена на чат-ботах, керованих продажах на основі штучного інтелекту та автоматизованій маршрутизації продажів.

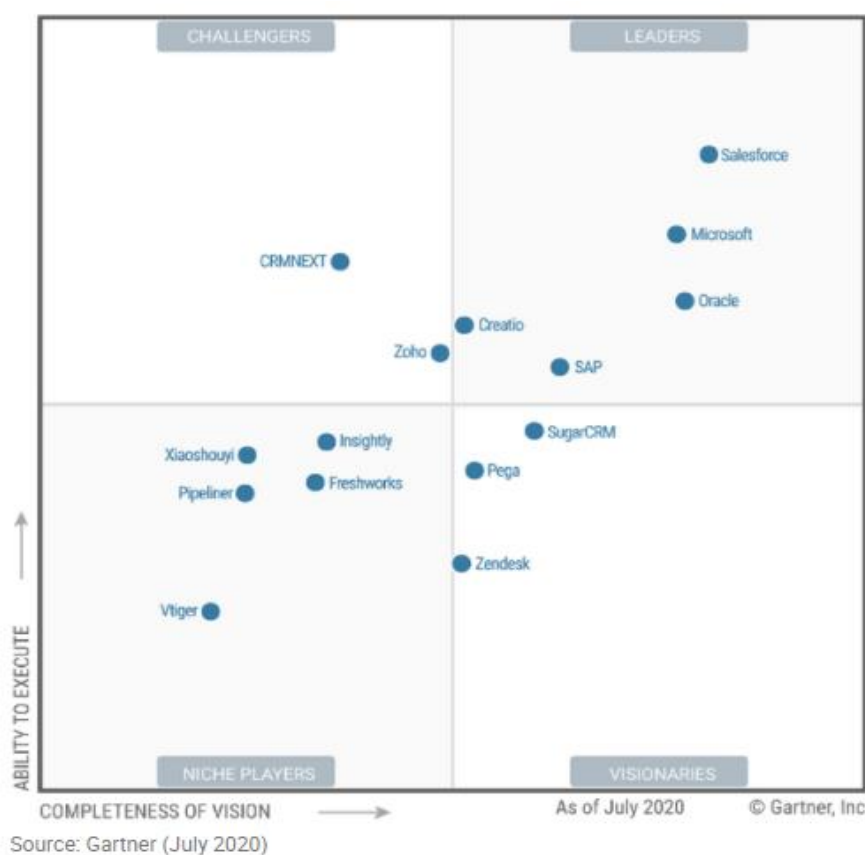


Рисунок 2.16 - Магічний квадрат рішень для автоматизації управління продажами
Джерело: [56]

До сильних сторін продукту слід віднести:

- власні можливості CRM: продукт SFAT від Creatio відрізняється серед лідерів тим, що побудований на тій же архітектурі, що й його моделювання процесів, маркетинг, цифрова торгівля та обслуговування клієнтів. Це перевага для торгових організацій зі складними процесами B2C, а також тих, хто шукає постачальника з одним джерелом для всіх можливостей CRM;

- розширені можливості: Для компаній, які шукають платформу для розробки CRM-додатків, Creatio пропонує потужні можливості розробки додатків, які розширюють базову систему SFA. Він також має розширені параметри платформи, включаючи спеціальну платформу для розробки додатків із низьким кодом та можливості моделювання процесів AI;

- спеціальні пропозиції: Creatio має значну кількість власних вертикальних продуктів продажу. Він пропонує додаткові рішення для фінансових послуг, професійних послуг, нерухомості, фармацевтики та логістики [57].

Щодо недоліків продукту, то спеціалісти Gartner вказують на такі основні:

- системні інтегратори: Creatio має менше зв'язків із глобальними системними інтеграторами, ніж інші лідери цього. Це слід враховувати компаніям, які впроваджують SFA у всьому світі або мають суттєві вимоги до трансформації процесів;

- географічна стратегія: Creatio продовжує мати порівняно невелику присутність у регіонах, що належать до ЕМЕА. Менше 20% споживачів знаходиться в Північній Америці. Creatio заявляє про менший відсоток клієнтів в Азії / Тихоокеанському регіоні, ніж рік тому.

- виконання продажів: клієнти Creatio дали порівняно низькі оцінки за здатність розуміти потреби потенційних клієнтів та гнучкість ціноутворення порівняно з деякими лідерами.

Service Creatio - готові процеси управління сервісом зі всіх каналів комунікацій. Він дозволяє управляти зверненнями та автоматизувати регламенти обслуговування, дотримуючись закладених у систему бізнес-процесів.

Користувацькі інструменти Creatio надають можливість швидко створювати нову функціональність і модифікувати наявну систему. Візуальні редактори, попередньо налаштовані шаблони та візарди допомагають налаштовувати структуру даних, інтерфейс і логіку роботи застосунку, моделі машинного навчання без застосування глибоких технічних знань [57].

Продукція компанії «Террасофт» підтримується всіма популярними СУБД і пропонує рішення за технологіями «SaaS» (software as a service – програмне забезпечення як послуга) і «Open Source» (вільне програмне забезпечення). Дані системи орієнтовані як на виробничі, так і на торговельні компанії. Рівень розробок дозволяє організовувати віддалені робочі місця, підвищувати ефективність роботи всіх співробітників.

Вартість та підходи до її формування відрізняються в залежності від продукту. Найбільш поширеною є модель підписки. Так вартість продукту Маркетинг Creatio залежить від варіанту розгортання – у хмарному середовищі чи на власному обладнанні клієнта. Вартість Marketing Creatio складається із кількості користувачів, кількості активних контактів і трафіку електронної пошти. Активні контакти - кількість контактів, за якими здійснюються маркетингові активності (розсилки, кампанії, заходи) протягом року.

Вартість мінімального стартового пакета для нових клієнтів становить \$4 000. До його складу входить підписка на продукт(и) Creatio або вертикальні рішення Marketplace, які можуть бути розгорнуті як у хмарі, так і On-site. Контракт на використання продукту укладається мінімум на три роки. Оплата здійснюється у гривнях за курсом НБУ на день оплати, відносно індикативних цін в USD [56].

У зазначену вартість входить стандартний пакет обробки даних: 5 годин машинного навчання (здійснюється в загальній черзі) і 100 000 прогнозів на місяць. Вартість додаткових обсягів формується індивідуально залежно від необхідних ресурсів. Для здійснення розсилок може бути надано одну або декілька персональних IP-адрес провайдера ElasticEmail: \$480 IP-адреса/рік [56].

Для продукту Продажі Creatio передбачені три пакети передплати:

- team – готова система для управління воронкою продажів від ліда до контакту (вартість 610 грн. за користувача на місяць при розгортанні у хмарному середовищі та 560 грн. – на власному обладнанні клієнта);

- commerce – ідеальний продукт для електронної комерції та управління замовленнями в коротких продажах (вартість аналогічна team);

- enterprise – комплексне рішення для професійного управління продажами за різноманітними каналами (вартість 1260 грн. за користувача на місяць при розгортанні у хмарному середовищі та 1120 грн. – на власному обладнанні клієнта).

Розширення для управління польовими продажами Field sales for Creatio add-on купується додатково, для роботи необхідна передплата на Sales Creatio, enterprise edition щонайменше для 1 користувача. Передплата на Portal Creatio для управління партнерськими продажами здійснюється окремо, для роботи необхідна передплата на Sales Creatio, enterprise edition щонайменше для 1 користувача.

Для продукту Сервіс Creatio передбачено два варіанти підписки:

- customer center – готове рішення для управління клієнтськими зверненнями за всіма каналами комунікацій (вартість 770 грн. за користувача на місяць при розгортанні у хмарному середовищі та 700 грн. – на власному обладнанні клієнта);

- service enterprise – єдиний центр обслуговування клієнтів і внутрішніх бізнес-підрозділів організації (вартість 1400 грн. за користувача на місяць при розгортанні у хмарному середовищі та 1260 грн. – на власному обладнанні клієнта).

Щодо продукту Студія Creatio, то є його безкоштовна версія, яка дозволяє побудувати та описати бізнес-процеси та платна версія Studio Enterprise – потужна платформа для автоматизації процесів і кастомізації бізнес-рішень (вартість 470 грн. за користувача на місяць при розгортанні у хмарному середовищі та 420 грн. – на власному обладнанні клієнта) [56].

У продажах ТОВ «Террасофт» акцентує увагу на дилерську мережу, але компанія продає і напряму, передаючи клієнтів партнерам для виконання робіт з впровадження. Так у США у компанії понад 20 партнерів. Тоді як у країнах СНД понад 350. Модель продажів ТОВ «Террасофт» побудована на основі лідогенерації (рис. 2.17).

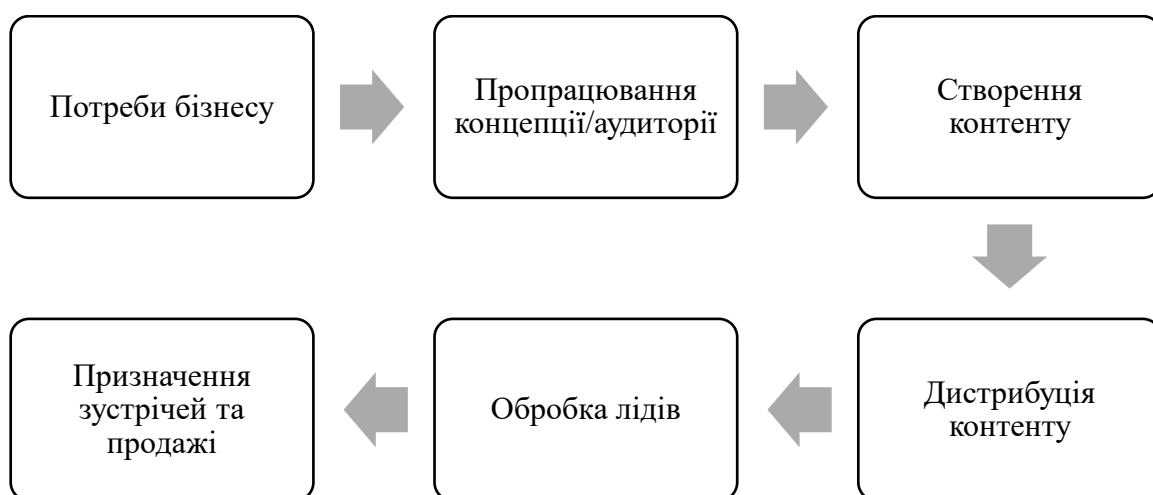


Рисунок 2.17 - Модель лідогенерації ТОВ «Террасофт»

Джерело: [56]

Для залучення лідів ТОВ «Террасофт» використовує безліч різних каналів - в основному, digital, але не тільки: робота з лідерами думок і аналітиками, PR, заходи. З digital-каналів, звичайно, краще за все працюють пошукові системи. Другий за ефективністю канал - розсилки на професійні групи і спільноти. Крім того, є канали, які генерують менше лідів за кількістю, але вони кращі за якістю (конверсія з лідів в продажі вище). До таких каналів належать, наприклад, портали, які генерують для компанії ліди, типу capterra.com.

Таблиця 2.3 - Структура каналів залучення лідів ТОВ «Террасофт», %

Канал	2017 р.	2018 р.	2019 р.	Відхилення 2019 р. до 2017р.
Google	15,49	9,38	16,13	0,64
Yandex	0,607	0,048	0,105	-0,502
Linkedin	0,895	0,27	6, 276	5,381
Facebook	12,15	14,29	16,17	4,02
Instagram	0,00	0,32	0,214	0,214
Partner	0, 019	0,44	1,05	1,031
Інші	70,84	75,25	60,06	-10,78

Джерело: [56]

До інших каналів належать партнерські та інші сайти, на яких була розміщена реклама, а також особисті зустрічі, вхідні дзвінки, вхідні e-mails тощо. За даними таблиці 2.3 можемо зробити висновок про стабільне зростання цифрових каналів

залучення клієнтів, частка яких у 2019 році досягла 40%. Скорочення характерне лише для пошукового сайту Yandex. При цьому всього в 2018 році зареєструвалося на 72% більше потенційних клієнтів, ніж у 2017 році, а в 2019 - на 5,9% менше, ніж в 2018. Досить хороші результати дають вихід на професійні спільноти: CRM-групи в LinkedIn, асоціації.

Основні інструменти просування продукції ТОВ «Террасофт» представлено на рис. 2.18.



Рисунок 2.18 - Основні інструменти просування продукції ТОВ «Террасофт»

Джерело: [56]

У досліджуваній компанії самі ключові показники ефективності каналів залучення - це вартість ліда, вартість продажу (opportunity) і, в підсумку, вартість залучення клієнта. У найефективнішому каналі вартість ліда становить 30 доларів США, але може досягати і декількох сотень. У таких ситуаціях компанія, як правило, припиняє використовувати такий канал. Безумовно, вартість лідів в США вище, ніж в СНД.

У ТОВ «Террасофт» є маркетингова практика, яка називається Глобальний тур. Представники компанії їздять по всьому світу і проводять заходи, на яких розповідають про цифрову трансформацію і про те, як підприємствам стати більш успішними. На такі заходи запрошують відомих бізнесменів, які діляться своїм досвідом.

Якщо проаналізувати маркетингові бюджети ТОВ «Террасофт», то один з найдорожчих каналів - це PPC, а один з найдешевших - взаємодія з професійними співтовариствами. Завжди є inbound і outbound: вхідні кампанії, які генерує маркетинг, і demand generation reps - менеджери, які працюють з цільовою клієнтською базою, знаходять інтерес і передають клієнтів менеджерам з продажу.

Модель взаємодії з клієнтом компанії ТОВ «Террасофт» орієнтована конвертувати незадоволених клієнтів у задоволених на усіх етапах комунікації, проте найвищою майстерністю вважається вміння стимулювати кросс-продажі та тримати при цьому незмінно високий рівень сервісу.

Таблиця 2.4 - Ринкова позиція ТОВ «Террасофт» на ринку інформаційних технологій України

Фінансовий індикатор	2015 р.	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.
Індекс MarketScore	A/3.3	A/3.9	A/4	A/3.4	A/4
Частка у секторі	0,01%	0,02%	0,06%	0,02%	0,03%
Частка ринку	0,03%	0,05%	0,18%	0,07%	0,08%
Частка на субринку	0,03%	0,05%	0,18%	0,07%	0,08%
Місце компанії в секторі	847	547	193	462	381
Місце компанії на ринку	351	233	90	209	187
Місце компанії на субринку	351	233	90	209	187
Відносний приріст виручки за рік, %	-12,4%	98%	306,8%	-48,1%	46,5%
Сукупний середньорічний темп зростання виручки за 3 роки, %	4,6%	17,4%	91,8%	61,1%	45,7%

Джерело: [32]

За даними табл. 2.4 можемо зробити висновок, що індекс ринкової потужності (MarketScore) ТОВ «Террасофт» має у 2019 році найбільше значення і швидко відновив свою позицію після зниження у 2018 році. За показником частки

сектора ТОВ «Террасофт» досягла максимуму у 2017 році, але наразі зі зростання обсягів реалізації у ІТ-секторі України, її ринкова частка скорочується.

Частка ринку ТОВ «Террасофт» була максимальною у 2017 році і складає у 2019 році 9%, тобто скоротилась вдвічі відносно показника 2017 року.

Місце в секторі залежить не тільки від ринкової потужності, а й від загальної кількості компаній у секторі. Порядковий номер ТОВ «Террасофт» у секторі серед ранжованих по виручці складає 381 у 2019 році, на цю позицію компанія піднялася з 847 позиції у 2015 році.

Місце на ринку ТОВ «Террасофт» на ринку серед ранжованих по виручці складає 187 у 2019 році, тоді як у 2015 році вона займала 351 позицію. Місце досліджуваної компанії на субринку є аналогічним, оскільки ІТ-ринок розглядається як цілісний ринок.

Найбільший приріст виручки характерний для досліджуваної компанії у 2017 році у 3 рази у порівнянні з 2016 роком, але пов'язано з низькою порівняльною базою. Приріст виручки у 2019 році у порівнянні з 2018 роком склав 46,5%.

Також за даними таблиці можна зробити висновок, що ТОВ «Террасофт» показує стабільний обсяг зростання продажів на протязі аналізованого періоду.

Узагальнимо сильні та слабкі сторони внутрішнього середовища компанії «Террасофт» за допомогою IFAS-аналізу (таблиця 2.5). Експертами виступали фахівці відділу маркетингу компанії «Террасофт». Згідно результатів дослідження, що викладені вище, до сильних сторін належить широка функціональність продукту, гнучкий підхід до ціноутворення, високий рівень технологічної експертизи та сучасна гнучка організація маркетингового відділу.

За даними табл. 2.5 ТОВ «Террасофт» має суттєві як сильні, так і слабкі сторони. За результатами експертного оцінювання можемо зробити висновок, що вплив сильних сторін перевищує вплив слабких. Найбільш вагомими сильними сторонами є широка функціональність продукту та гнучкий підхід до ціноутворення. А найбільш вагомою слабкою стороною досліджуваного підприємства є висока вартість лідів.

Таблиця 2.5 – Результати IFAS-аналізу ТОВ «Террасофт»

Фактори	Оцінка, бали	Вагомість	Зважена оцінка
Сильні сторони			
1. Широка функціональність продукту	8	0,15	1,20
2. Гнучкий підхід до ціноутворення	6	0,20	1,20
3. Високий рівень технологічної експертизи	7	0,10	0,70
4. Сучасна гнучка організація маркетингового відділу	6	0,10	0,60
Слабкі сторони			
1. Висока вартість лідів	8	0,15	1,20
2. Складність контролю за якістю сервісу у партнерській мережі	7	0,10	0,70
3. Нестача кваліфікованих кадрів	6	0,10	0,60
4. Потреба в нових підходах до сегментування споживачів	7	0,10	0,70
РАЗОМ	55	1	6,9

Джерело: розраховано автором за даними експертного опитування

В результаті аналізу ринку, на якому працює компанія, були визначені та, за допомогою експертів у EFAS-аналізі, оцінені основні можливості та загрози цього ринку, а також на основі аналізу внутрішнього середовища підприємства, в результаті якого були виявлені основні сильні та слабкі сторони компанії у IFAS-аналізі. На основі результатів цих двох аналізів можна скласти SWOT-аналіз, за допомогою якого проаналізуємо як пов'язані між собою зовнішнє та внутрішнє середовища компанії і як можна покращити ринкові та фінансові показники діяльності ТОВ «Террасофт» використовуючи сильні сторони компанії та можливості ринку або як можна нівелювати слабкі сторони чи запобігти можливим загрозам ринку. Результати комплексного аналізу викладено у табл. 2.6..

За даними таблиці 2.6 найбільша кореляція існує у квадранті ST, таким чином компанія може уникнути загроз ринку, використовуючи свої сильні сторони. Найменші результати показує квадрант WO, що говорить про те, що можливостей, які надає ринкове середовище недостатньо для того, аби компанія могла суттєво покращити свої слабкі сторони, оскільки взаємозв'язок між цими факторами є досить незначним.

Таблиця 2.6 - Матриця SWOT ТОВ «Террасофт»

<div> <div>Фактори зовнішнього середовища, у зважених балах</div> <div>Фактори внутрішнього середовища, у зважених балах</div> </div>	Можливості (O _j)				Загрози (T _j)			
	1. Розширення зовнішніх ринків збуту	2. Зростання попиту на внутрішньому ринку	3. Зниження оподаткування ІТ-компаній	4. Розвиток технологій штучного інтелекту, великих даних	1. Нестабільна політична ситуація	2. Зниження попиту на світових ринках	3. Зростання конкуренції на ринку	4. Тривала глобальна рецесія
1	2				3			
Сильні сторони (S_i)	ПОЛЕ «SO» :				ПОЛЕ «ST»:			
1. Широка функціональність продукту	1,8	1,344	0,192	0,504	2,16	1,44	1,296	1,44
2. Гнучкий підхід до ціноутворення	1,8	1,344	0,192	0,504	2,16	1,44	1,296	1,44
3. Високий рівень технологічної експертизи	1,05	0,784	0,112	0,294	1,26	0,84	0,756	0,84
4. Сучасна гнучка організація маркетингового відділу	0,9	0,672	0,096	0,252	1,08	0,72	0,648	0,72
Слабкі сторони (W_i)	ПОЛЕ «WO»:				ПОЛЕ «WT»:			
1. Висока вартість лідів	1,8	1,344	0,192	0,504	2,16	1,44	1,296	1,44
2. Складність контролю за якістю сервісу у партнерській мережі	1,05	0,784	0,112	0,294	1,26	0,84	0,756	0,84
3. Нестача кваліфікованих кадрів	0,9	0,672	0,096	0,252	1,08	0,72	0,648	0,72
4. Потреба в нових підходах до сегментування споживачів	1,05	0,784	0,112	0,294	1,26	0,84	0,756	0,84

Джерело: розраховано автором за даними експертного опитування

Щоб визначити, як компанії слід діяти, щоб зберегти або покращити свої позиції підсумувавши значення за кожним полем (табл. 2.7) та визначимо рекомендовану стратегію ТОВ «Террасофт».

За даними табл. 2.7 можемо зробити висновок, що для досліджуваного підприємства характерна ризикова ситуація. За таких умов ТОВ «Террасофт» необхідно застосовувати стратегію «максі-міні», тобто використовувати свої сильні сторони для зниження негативного впливу загроз.

Таблиця 2.7 - Вибір стратегії ТОВ «Террасофт»

$\sum_1^{i,j} K^{SO}_{i,j} (11,84)$		<	$\sum_1^{i,j} K^{ST}_{i,j} (19,53)$	
V			V	
$\sum_1^{i,j} K^{WO}_{i,j} (10,24)$		<	$\sum_1^{i,j} K^{WT}_{i,j} (16,90)$	
Види стратегій:	Максі-Максі	використання сильних сторін для реалізації можливостей	$\Sigma K^{SO}_{i,j} > \Sigma K^{ST}_{i,j};$ $\Sigma K^{SO}_{i,j} > \Sigma K^{WO}_{i,j}$	<i>Ідеальна ситуація</i>
	Максі-Міні	використання сильних сторін для зниження негативного впливу загроз	$\Sigma K^{ST}_{i,j} > \Sigma K^{SO}_{i,j}$ $\Sigma K^{ST}_{i,j} > \Sigma K^{WT}_{i,j}$	<i>Ризикована ситуація</i>
	Міні-Максі	використання можливостей для нівелювання слабких сторін	$\Sigma K^{WO}_{i,j} > \Sigma K^{SO}_{i,j}$ $\Sigma K^{WO}_{i,j} > \Sigma K^{WT}_{i,j}$	<i>Нормальна ситуація</i>
	Міні-Міні	згортання діяльності	$\Sigma K^{WT}_{i,j} > \Sigma K^{WO}_{i,j}$ $\Sigma K^{WT}_{i,j} > \Sigma K^{ST}_{i,j}$	<i>Кризова ситуація</i>
Рекомендована стратегія			Максі-Міні	

Джерело: розраховано автором за даними експертного опитування

Представим результати аналізу графічно (рис. 2.19).

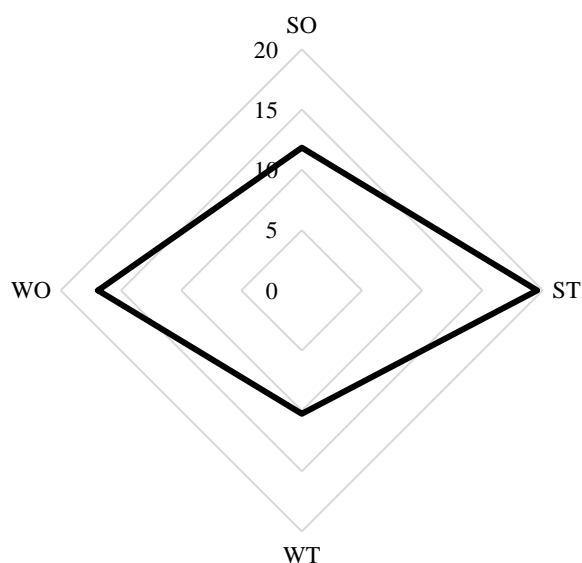


Рисунок 2.19 – Результати SWOT-аналізу ТОВ «Террасофт»

Джерело: розраховано автором за даними експертного опитування

Реалізація такої стратегії передбачає постійне удосконалення продукту компанії з метою забезпечення його конкурентоспроможності як на внутрішньому так і на зовнішньому ринках. Забезпечення конкурентної переваги за продуктом неможливе без подальшого нарощування технічної експертизи та інтеграції з новими технологіями. В умовах глобальної економічної рецесії підприємству необхідно, з одного боку, забезпечити страхування своїх ризиків, зокрема валютних, а з іншого боку, забезпечити лояльним споживачам більш привабливі умови оплати. Також слід звернути увагу на те, що відповідно мають бути переглянуті підходи до сегментації споживачів досліджуваного підприємства.

2.3. Характеристика основних сегментів B2B споживачів компанії «Террасофт»

Для того, щоб визначити які результати приносять компанії існуючі клієнти та діяльність з їхньої сегментації, проаналізуємо фінансово-майновий стан компанії ТОВ «Террасофт» (табл. 2.8). Варто зауважити, що для збереження конфіденційності інформації дані були змінені.

Таблиця 2.8 – Фінансово-майновий стан ТОВ «Террасофт» за 2016-2019 роки

Стаття	Рік			
	2016, тис. грн	2017, тис. грн	2018, тис. грн	2019, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	40281,2	164223,2	85726,6	124974,9
Інші операційні доходи	0	753,9805	6300,39	361,4975
Інші доходи	0	117,7449	37,1826	169,3874
Разом доходи	40281,2	165094,9	92064,1	125505,7
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	29952,7	129106,3	73332,4	110515
Інші операційні витрати	9812,08	34084,05	16215,7	13530,34
Інші витрати	0	630,0385	0	0
Разом витрати	39764,7	163820,3	89548,1	124045,3

Продовження таблиці 2.8

Стаття	Рік			
	2016, тис. грн		2016, тис. грн	
Фінансовий результат до оподаткування	516,425	1274,537	2516,02	1460,45
Податок на прибуток	258,213	258,2125	547,411	402,8115
Чистий прибуток (збиток)	258,213	1016,324	1968,61	1057,638

Джерело: Складено та змінено автором за даними компанії

За даними таблиці 2.8 можна відслідкувати, що фінансові показники компанії характеризуються періодичністю зростання та падіння і не показують стабільного зростання показників. У 2017 році дохід від основної діяльності компанії показав найвищі результати, проте найбільший чистий прибуток компанія отримала у 2019 році.

Більш детально проаналізуємо фінансові результати компанії, причини їх нестабільності та визначимо загальні тенденції розглянувши та порівнявши між собою окремо такі показники, як дохід (рис. 2.21), витрати (рис. 2.22) та прибуток до оподаткування (рис. 2.23).

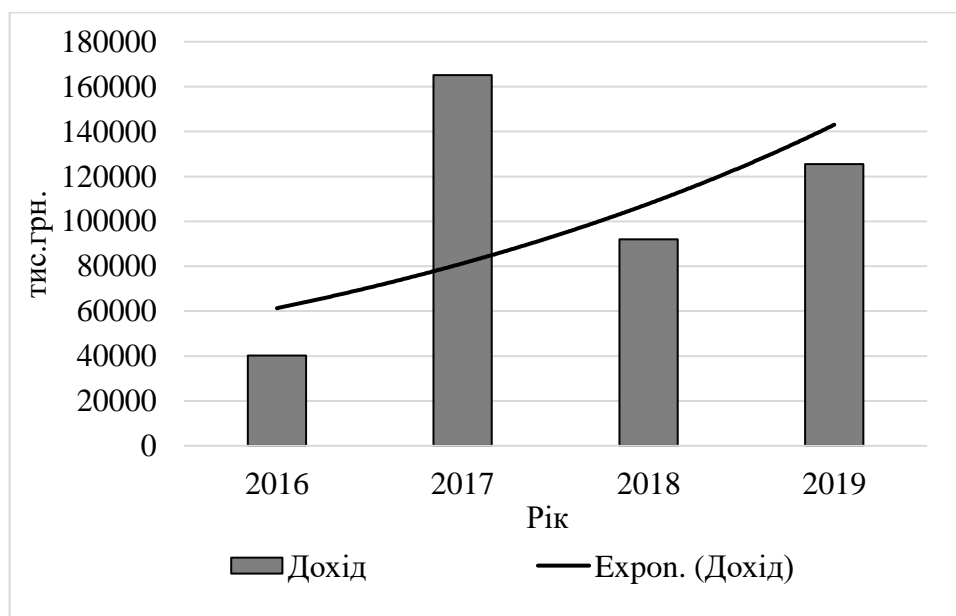


Рисунок 2.21 – Тенденція рівня доходів компанії

Виходячи з даних рисунку 2.21 можна зробити висновок, що хоча дохід від реалізації продукції компанії у 2017 році був найбільшим, проте загальні результати діяльності за визначений період показують стабільний ріст.

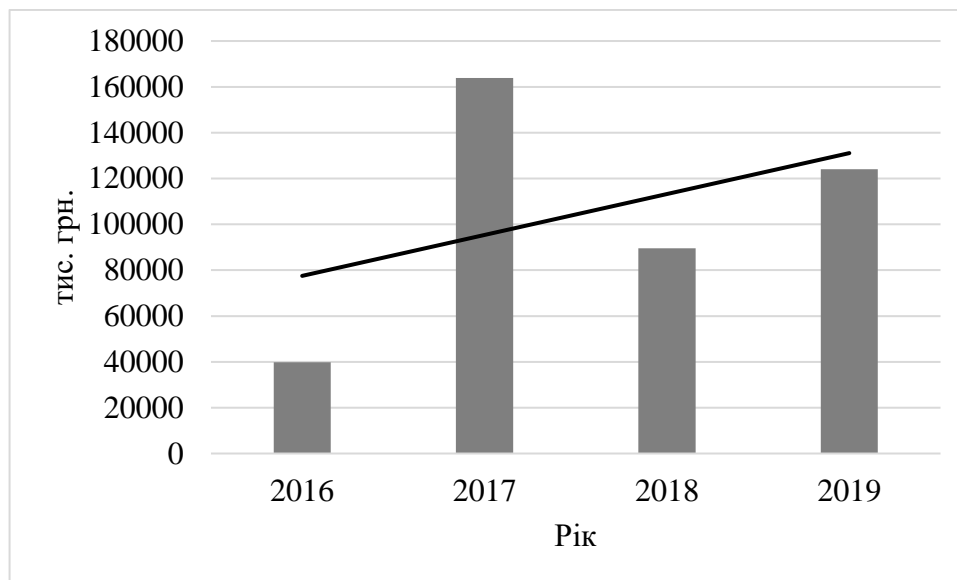


Рисунок 2.22 – Тенденції рівня витрат компанії

Виходячи з рисунку 2.22 можна побачити, що з кожним роком витрати компанії ростуть, що відповідає загально ринковій ситуації, так як зростають ціни ресурси, на маркетингові активності, а також зростає рівень заробітної плати працівників, що особливо актуально саме для ІТ-сфери. Слід зауважити, що найбільші витрати компанія понесла у 2017 році, в цьому ж році за даними рисунку 2.21 вона отримала і найбільший дохід.

Проаналізуємо результати діяльності компанії за показником прибутку (рис. 2.23), щоб визначити, як вплинули витрати компанії на її доходи.

Виходячи з графіку (рис.2.23) робимо висновок, що за показником прибутку, як і у попередніх показниках компанія також показує ріст, проте не такий стрімкий, як за доходом, так прибутки компанії у 2019 році незначно зросли порівняно із 2017 роком, а найбільший прибуток компанія отримала у 2018 році. Причиною сповільнення росту цього показника у 2019 році став ребрендинг, котрий відбувся у вересні цього року, коли продукт компанії був переіменований з BPMOnline у Creatio.

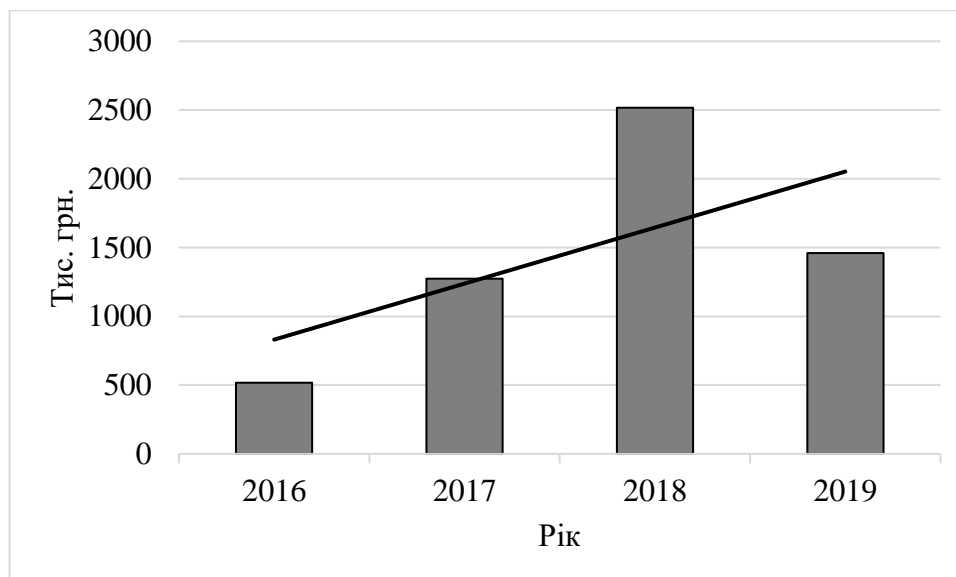


Рисунок 2.23 – Тенденції прибутків компанії

Проаналізувавши три показники можна зробити висновок, що компанія фінансові показники компанії стабільно ростуть з кожним роком. Найбільший прибуток, отриманий ТОВ «Террасофт» у 2018 році, при найвищому рівні доходу у 2017 році є наслідком великих витрат компанії у 2017 році, які пов'язані зі змінами, що відбувалися у заданий період. А зниження прибутків компанії у 2019 році пов'язано з високими маркетинговими витратами. Таким чином підхід, що компанія використовує у роботі з існуючими клієнтами, а також дії, що проводяться для залучення нових клієнтів дають свої результати і позитивно відображаються на основних фінансових показниках компанії. Проте для забезпечення більш стабільного росту необхідно детальніше проаналізувати цільові сегменти компанії та підходи до їх визначення.

Компанія «Террасофт» має понад 7000 клієнтів, які використовують продукти під торговою маркою Creatio. У списку клієнтів - Adidas, Heinz, Bayer, Eldorado, Білайн, Яндекс, ПУМБ-Банк, Альфа-Банк, Sandora, Rozetka, Укртелеком.

У досліджуваній компанії NPS (Net Promoter Score - індекс підтримки споживача, інструмент для оцінки лояльності клієнтів) дорівнює 38, а фінансовий показник Net Retention (показник приросту або падіння прибутку від клієнтської бази за рік) становить 127%. Це дуже високий показник для сегменту, в якому працює ТОВ «Террасофт» [53].

Щороку ТОВ «Террасофт» відзначає найбільш успішні кейси компаній із різних галузей бізнесу щодо впровадження продуктів компанії. Наприклад, за результатами 2019 року були нагороджені такі проекти:

- CRM-проект року: Автоматизація програми лояльності в КОСМО (інтегратор — Consimple);
- BPM-проект року: Автоматизація процесів фронт-офісу в АТ «Жилстройсбербанк», Казахстан (інтегратор — Sanatel Consulting);
- Швидкий старт: Автоматизація управління продажами в ПБГ «Ковальська» (інтегратор — Consimple);
- Проект року у фінансовому секторі: Автоматизація процесів корпоративної бізнес-лінії в OTP Bank (інтегратор — TSi);
- Проект року в ритейлі: Вдосконалення зовнішнього та внутрішнього сервісу в Intertop Ukraine (інтегратори — Consimple, Webitel);
- Проект року в агросекторі: Автоматизація процесів комерційного департаменту в BKW Group (інтегратор — Sales'Up) [53].

ТОВ «Террасофт» реалізує свою продукцію у більше ніж 110 країнах світу. Умовно ринок збуту діляться на 2 великих території:

- СНГ (Україна, Росія, Білорусь, Грузія, Вірменія, Азербайджан, Казахстан, Таджикистан, Киргизстан, Молдова). В свою чергу територія ділиться на два ринки: RU – Росія та CIS – інші країни, в т.ч. Україна. Проте через політичну ситуацію між Україною і Росією та Грузією і Росією заходи (вебінари, презентації та ін.) проводяться окремо для цих країн і таким чином вони поділяються на: UA – Україна, Грузія; RU - Росія, Білорусь, Азербайджан, Казахстан, Таджикистан, Киргизстан, Молдова;
- Global – країни ЄС, США, Азія, Африка. Південна Америка та ін [55].

На рис. 2.20 наведено основні ознаки за якими сегментує своїх бізнес-клієнтів ТОВ «Террасофт».

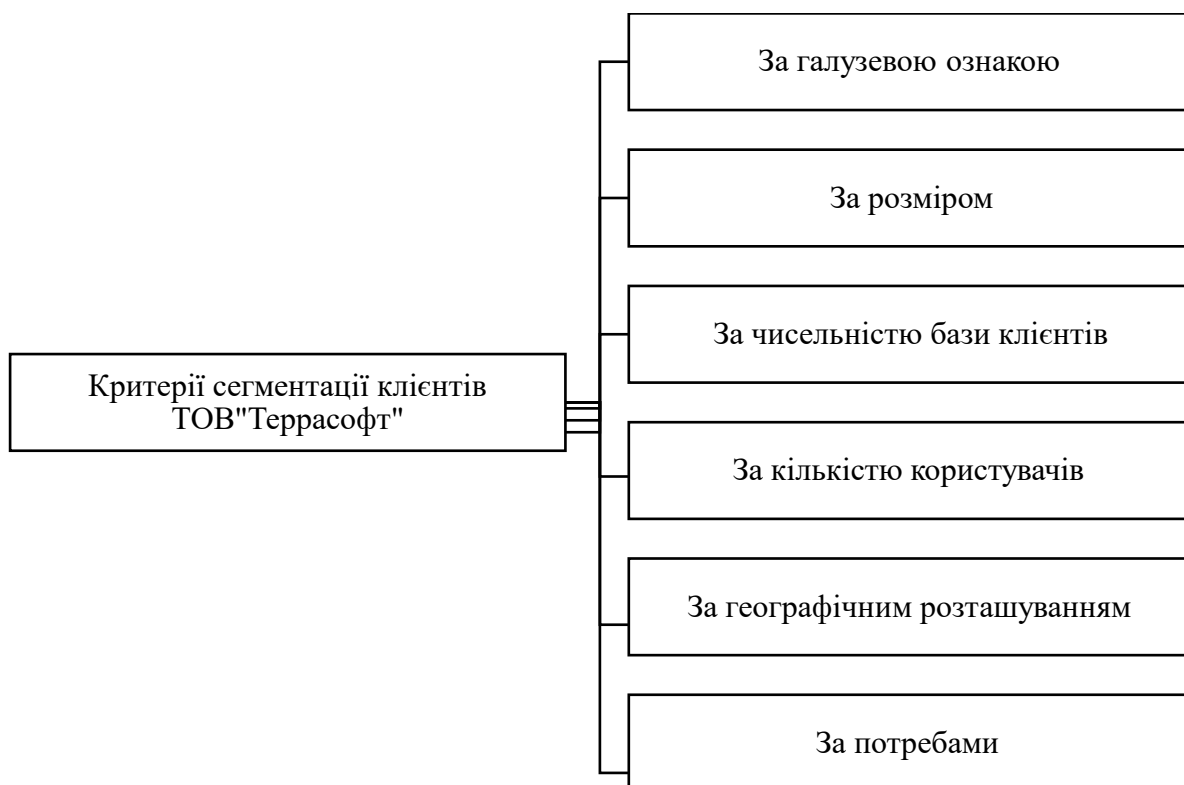


Рисунок 2.20 - Основні критерії сегментації клієнтів ТОВ «Террасофт»

Джерело: [53]

Так як компанія має мінімальну вартість пакету послуг, то з причин можливості потенційних клієнтів придбати мінімальний пакет, серед вимог, які висуваються компанією до клієнтів є їхній дохід від реалізації (виручка) не менше 6 000\$ на рік. За розміром доходу від реалізації продукції ТОВ «Террасофт» ділить свої існуючих та потенційних клієнтів на три основні сегменти споживачів (табл. 2.8). (Дані можуть не відповідати дійсності, оскільки є частиною конфіденційної інформації компанії)

Таблиця 2.8 – Сегментування споживачів ТОВ «Террасофт» за розміром

Сегмент	Річний оборот (виручка), млн. дол. США	Розмір активів (лише для банків), млрд. дол. США	Кількість співробітників
Enterprise	≥ 670	≥ 1	≥ 5000
Corporate	100- 669	< 1	250 - 4999
SMB	< 100	-/-	< 250

Джерело: Складено та змінено автором на основі внутрішньої документації підприємства

Показник річного обороту (виручки) є пріоритетним при визначенні сегмента контрагента і завжди розраховується в доларах за середнім курсом за фінансовий рік, виручка з якого взята для сегментації.

Фінансово-інвестиційні компанії та банки не сегментуються за розміром виручки, замість неї використовуються наступні показники:

- МФО (мікрофінансові організації) - сегментуються за розміром кредитного портфелю;
- страхові компанії – сегментуються за обсягом страхових премій;
- лізингові компанії - дані компанії переважно є дочірніми організаціями банків і сегментуються по головній компанії, банку.

Проте такий підхід до сегментації, який вказаний в табл. 2.8 не є універсальним, оскільки не може враховує багато факторів. Наприклад, якщо підприємство входить до групи компаній або має дочірню компанію. Де знаходиться материнська компанія або її головний офіс. Усі ці фактори впливають на те як приймаються рішення в компанії і можуть значно вплинути на те, в який саме сегмент попаде компанія і чи буде цей сегмент правильним.

Досліджувана компанія почала будувати глобальний бізнес 6 років тому. І наразі міжнародні продажі складають 40% від обсягу реалізації компанії. Побудовою відносин на зарубіжних ринках займаються локальні фахівці в Лондоні, Бостоні, Мельбурні. Вони працюють в зв'язці з топ-менеджерами компанії. За рахунок такої синергії компанії вдалося залучити досить великих клієнтів не тільки в США, але і в Західній Європі, наприклад, OKI, L'Oreal, Hershey's Ice Cream, De Bijenkorf.

Основні інвестиції ТОВ «Террасофт» спрямовані на ринок США, тому що саме в Штатах сконцентрований 51% світового CRM-ринку (для порівняння, CRM-ринок в СНД - це 1%). Всі ключові візіонери, лідери думок, аналітики CRM-ринку, а також головні офіси корпорацій, які є основними споживачами CRM-систем, знаходяться в США. Ще 30% CRM-ринку - це Великобританія. США і Великобританія - два наших пріоритетних напрямки, для кожного з яких ми використовуємо різні моделі розвитку [56].

У США швидкість підписання контракту набагато вище, так як клієнт чітко знає, яка йому потрібна система і швидше приймає рішення. CRM, автоматизації маркетингу, продажів і сервісу - базові речі, якими оперує будь-який західний бізнес. І робота з клієнтами на американському ринку полягає не в тому, щоб доводити необхідність в CRM, а в тому, щоб продемонструвати ефективність продукту в порівнянні з конкурентами. У країнах СНД періодично потрібно пояснювати основи і ідеологію CRM, чому без ефективних CRM-процесів бізнес не зможе швидко розвиватися.

Ще одна важлива відмінність: 98% клієнтів компанії в США працюють в хмарі, в той час як в країнах СНД, як і раніше потрібно доводити переваги хмари, клієнти воліють розгортати систему у себе в офісі. Для американського бізнесу, маленької компанії або великої корпорації, навіть не стоїть питання про те, розгортати систему в хмарі або на власних серверах. На просторах СНД ситуація інша, але, розуміючи всі переваги хмари - відсутність значних витрат на утримання ІТ-інфраструктури, величезної кількості організаційних питань і швидке масштабування, - все більше клієнтів вибирають саме on-demand [55].

Висновки до розділу 2

На вітчизняному ринку інформаційних технологій більшість складають малі та мікропідприємства. Близько половини ІТ-компаній зареєстровані у Києві, а також значна їх кількість зосереджена у Харкові, Дніпрі, Львові та Одесі. Незважаючи на те що кількість осіб зайнятих в ІТ сфері складає лише 0,9% економічно активного населення, вона забезпечує значну частину валютних надходжень до України та становить біля 23% експорту послуг України.

США та країни Західної Європи залишаються найбільшими цільовими ринками українських ІТ-компаній. Слід зазначити, що якщо у 2012 році США були найбільшим споживачем українського експорту ІТ-послуг (81%), то у 2019 році їх частка складає вже тільки 26%. Американський ринок досі є основним ринком для

українського ІТ-експорту, але за останні роки частка європейського бізнесу значно зросла.

Окрім 2016 року, рентабельність операційної діяльності на ринку інформаційних технологій складає 7-8%. Падіння рентабельності у 2016 році пов'язано із низьким рівнем залучення нових проектів протягом кризових 2014-2015 років. Тенденція до цифрової трансформації у всіх галузях економіки сприяє тому, що галузева структура клієнтів ІТ-компаній є доволі різноманітною

Вітчизняний ринок становить близько 0,13% від світового обсягу ринку CRM-систем, що у грошовому еквіваленті становить близько 30 млн. доларів США. Цей показник містить в собі вартість програмного забезпечення, робіт щодо інтеграції, адаптації під замовника і підтримки систем.

Компанія «Террасофт» є одним із ключових гравців на глобальному ринку low-code, BPM і CRM, відомий своїми програмними продуктами Creatio (раніше bpm'online). Технології Creatio допомагають тисячам великих та середніх компаній з усього світу оптимізувати й прискорювати процеси продажів, маркетингу, сервісу та операційні процеси організації. Найбільший приріст виручки характерний для досліджуваної компанії у 2017 році у 3 рази у порівнянні з 2016 роком, але пов'язано з низькою порівняльною базою. Приріст виручки у 2019 році у порівнянні з 2018 роком склав 46,5%.

Компанія «Террасофт» має понад 7000 клієнтів, які використовують продукти під торговою маркою Creatio. Ці клієнти приносять компанії стабільні фінансові результати, які ростуть щороку. ТОВ «Террасофт» сегментує своїх клієнтів за галузями, розміром доходу, за чисельністю бази клієнтів, за кількістю користувачів, за географічним розташуванням та за потребами.

ТОВ «Террасофт» необхідно застосовувати стратегію «максі-міні», тобто використовувати свої сильні сторони для зниження негативного впливу загроз. Реалізація такої стратегії передбачає постійне удосконалення продукту компанії з метою забезпечення його конкурентоспроможності як на внутрішньому так і на зовнішньому ринках. Забезпечення конкурентної переваги за продуктом неможливе без подальшого нарощування технічної експертизи та інтеграції з

новими технологіями. В умовах глобальної економічної рецесії підприємству необхідно, з одного боку, забезпечити страхування своїх ризиків, зокрема валютних, а з іншого боку, забезпечити лояльним споживачам більш привабливі умови оплати. Також слід звернути увагу на те, що відповідно мають бути переглянуті підходи до сегментації споживачів досліджуваного підприємства.

РОЗДІЛ 3

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ СЕГМЕНТУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ B2B КОМПАНІЇ «ТЕРРАСОФТ»

3.1. Кластерний аналіз B2B споживачів компанії «Террасофт»

Вважаємо, що ТОВ «Террасофт» необхідно провести більшу детальну сегментацію підприємств потенційних споживачів, які відповідають таким мінімальним параметрам як річна виручка від реалізації не менше 6000 дол. США та кількістю співробітників не менше 250 осіб. За даними 2019 таких підприємств в Україні налічується 4216 підприємств. Проведемо кластеризацію цих підприємств за показниками доходу від реалізації продукції та кількістю співробітників. А потім проаналізуємо структуру кожного кластера у розрізі галузей та організаційно-правових форм.

Коротко охарактеризуємо методологію кластерного аналізу, яка буде застосована. Кластерний аналіз – це статистична процедура, що виконує багатовимірну класифікацію даних, які містять інформацію про вибірку об'єктів, тобто впорядковує об'єкти в порівняно однорідні групи. Тим самим розв'язується задача класифікації даних з використанням чітко сформованого математичного апарату. Суть цієї процедури полягає в тому, що об'єкти, які необхідно класифікувати, подаються тим самим вектором (набором) індивідуальних ознак цих об'єктів у формі таблиці «об'єкт-властивість», на підставі якої будується матриця відстаней, за якою і здійснюється кластеризація. Зміст кластеризації полягає в тому, що об'єкти, які за цими ознаками є найближчими один до одного, утворюють окрему групу - кластер. Основним критерієм зарахування об'єктів до тієї чи іншої групи, тобто проведення кластеризації, є у певний спосіб подана та виміряна «відстань» між об'єктами.

У нашому дослідженні використаємо метод кластеризації k-середніх з метою отримання контрольованої кількості кластерів. Метод кластеризації k-середніх є найрозповсюдженішим і найбільш дослідженим серед усіх методів кластеризації. Поширеність методу k-середніх зумовлена його головними перевагами: простотою,

гнучкістю, швидкою збіжністю. Проте практичне застосування методу суттєво обмежується його недоліками, зокрема: результати кластеризації за методом k -середніх значною мірою залежать від вибору початкової конфігурації центроїдів (ініціалізації); робота алгоритму суттєво уповільнюється під час кластеризації великих обсягів даних; алгоритм може сходитися до локального мінімуму цільової функції.

Метод K -середніх (K -means clustering) використовується тоді, коли у дослідника вже є певні апіорні гіпотези стосовно кількості кластерів. В межах цього методу дослідник має наперед задати кількість кластерів, і алгоритм кластеризації дозволить знайти ці кластери так, щоб вони максимально різнилися один від одного. Перевагою цього методу є можливість перевірки статистичної значимості відмінностей між виділеними кластерами.

Метод K -Means полягає в тому, щоб виявити угруповання в даних. Вхідна множина розділяється на K груп, при цьому мінімізується функція, що визначає відстані як суми квадратів помилок. Після цього ітеративно оптимізується якість такого поділу. Таким чином, K -секціонування — це метод, що розділяє набір даних D з n об'єктів в набір K кластерів. Кожний кластер представляється центром кластера. Для K кластерів метод K -Means працює наступним чином:

1. Обирає K точок центроїдами.
2. В циклі виконує наступні дії до того моменту, поки не досягає критерія збіжності:
 - а. Формує K кластерів шляхом присвоєння кожної точки до найближчого до неї центроїда.
 - б. Перевизначає центроїди.
3. Алгоритм може використовувати різні міри відстані, наприклад Манхеттенську, Евклідову відстані.

Особливості методу полягають в наступному:

- необхідно заздалегідь задати K — кількість кластерів;
- чутливість до «шумних» даних та значень, що сильно відрізняються;

- кластеризація може завершитись на локальному оптимумі, тому для високоякісного результату необхідна початкова ініціалізація;
- обчислювальна складність $O(tKn)$, де n — це кількість об'єктів, K — кількість кластерів, t — кількість ітерацій. Звичайно $K, t \ll n$, тобто метод є ефективним;
- можливе застосування тільки для чисельних даних;
- неможливо будувати кластери неопуклої форми

З метою кластеризації використаємо метод k -середніх та метрику евклідової відстані (3.1):

$$D_{ij} = \sqrt{\sum_{k=1}^m (X_{ik} - X_{jk})^2}, \quad (3.1)$$

де D_{ij} — відстань між i -тим та j -тим кластерами;

X_{ik}, X_{jk} — значення показників доходу від реалізації та кількості працівників i -го та j -го кластерів;

k — кількість показників, які характеризують сегмент споживачів.

Розрахунки проводились за допомогою програмного забезпечення STATISTICA. Для цього показники доходу від реалізації та чисельності працівників по 4216 підприємствам було перенесено до програми STATISTICA. Обираємо функцію «Кластерний аналіз» та метод аналізу « k -середніх» (рис. 3.1).

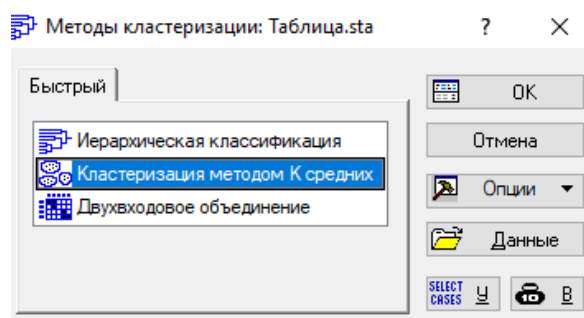


Рисунок 3.1 – Вибір методу кластеризації

Потім обираємо змінні, які будуть використовуватись для кластеризації, а саме кількість співробітників та дохід від реалізації продукції. А також визначаємо попередню кількість кластерів – 5. А у якості міри відстані Евклідову відстань (рис. 3.2).

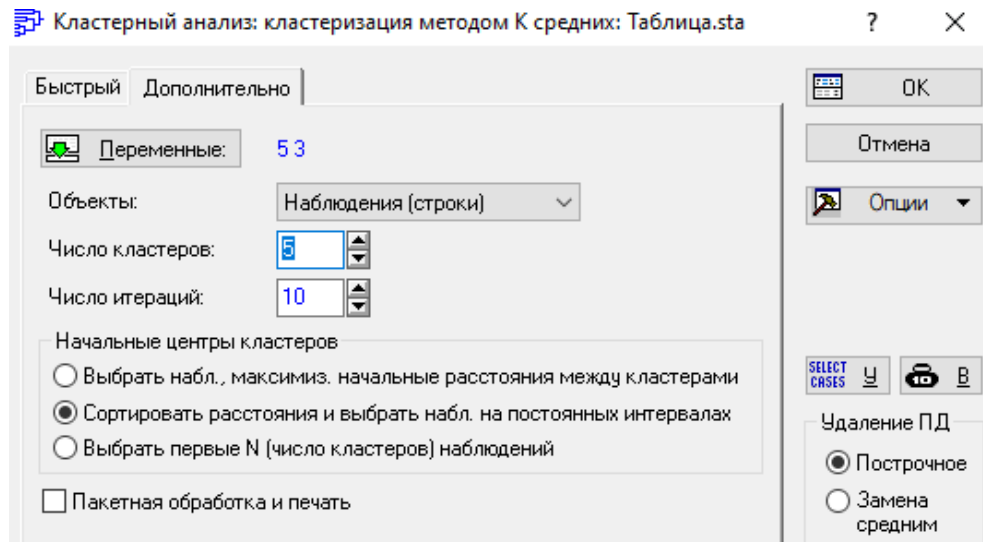


Рисунок 3.2 – Вибір параметрів кластеризації

В результаті 5 ітерацій отримує 5 кластерів підприємств за показниками доходу від реалізації продукції та кількості співробітників (рис. 3.3).

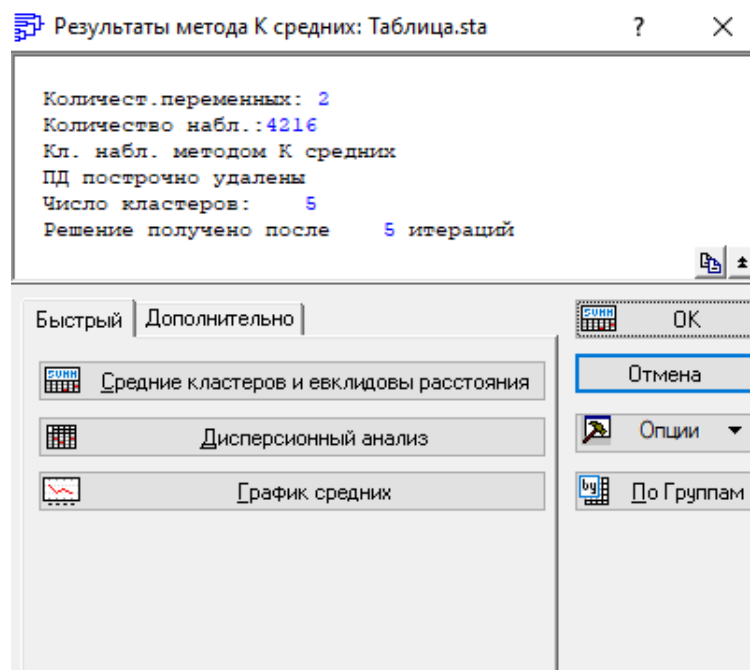


Рисунок 3.3 – Результаты кластерного анализа

Проаналізуємо отримані кластери. По перше, побудуємо графік середніх для всіх кластерів (рис. 3.4).



Рисунок 3.4 – Графік середніх для кластерів підприємств

За даними рис. 3.4 можемо зробити висновок, що середні кластеру 4 та 5 є доволі близькими, тому при подальшому аналізі, можливо ці кластери доцільно буде об'єднати. У таблиці 3.1 узагальнено характеристики отриманих кластерів.

Таблиця 3.1. – Характеристика кластерів підприємств за рівнем доходу від реалізації та чисельністю працівників

Кластер	Кількість підприємств в кластері	Середній дохід від реалізації продукції, тис. грн.	Середня кількість працівників, осіб
1	1	178349400	822
2	7	76665180	57826
3	27	32971700	7423
4	121	9737608	3556
5	4060	485877	566

Охарактеризуємо більш детально кожен з отриманих кластерів. До першого кластеру потрапила одна компанія, яка по суті є викидом з вибірки, оскільки має найбільше значення доходу від реалізації – це НАК «Нафтогаз Україна».

До другого кластеру потрапили сім компаній, які відрізняє як надвисокий рівень виручки від реалізації так і найбільша чисельність працівників. До цього кластеру потрапили дві державні корпорації Укрзалізниця та Укргазвидобування, дві найбільші торгові мережі АТБ-маркет та Сільпо-фуд та три найбільш металургійні підприємства – АрселоМіттал, Маріупольський металургійний комбінат та завод Азовсталь.

Третій кластер характеризується високим рівнем доходу та великою чисельністю працівників. До нього потрапили найбільші підприємства гірничодобувної галузі, металургійної галузі, енергетичної галузі, агропромхолдинги, нафтогазові компанії, машинобудівні підприємства, торгові мережі та мобільні оператори.

Четвертий кластер включає підприємства з середнім рівнем доходу від реалізації та середньою чисельністю працівників. Галузева структура цього кластеру представлена на рис. 3.5.

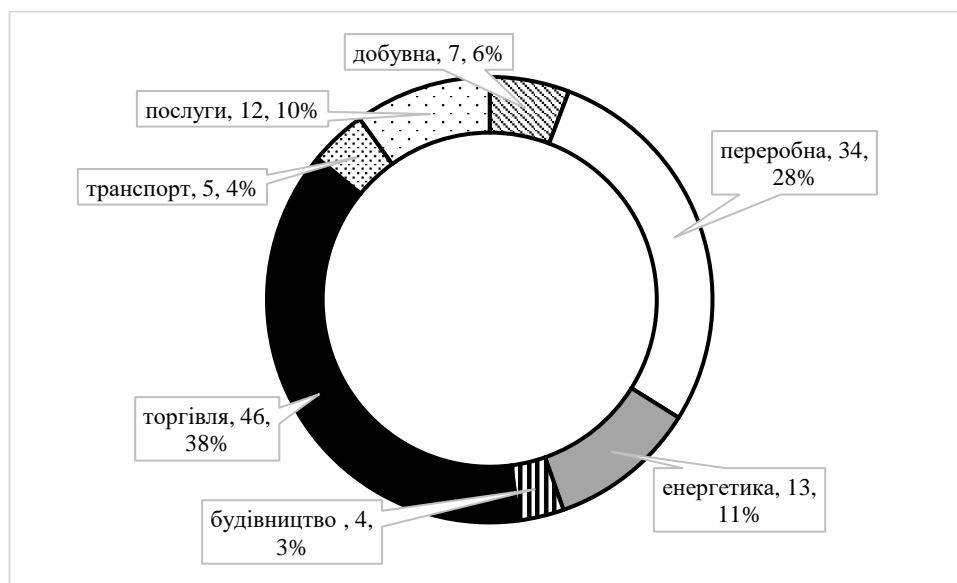


Рисунок 3.5 – Галузева структура четвертого кластеру

За даними рис. 3.5 можемо зробити висновок, що у четвертому кластері переважають торговельні підприємства та підприємства переробної промисловості.

П'ятий кластер є найбільш багаточисельним відносно низьким доходом від реалізації та чисельністю працівників. Відповідно до проведеного аналізу можемо

запропонувати ТОВ «Террасофт» наступну сегментацію підприємств-споживачів (табл. 3.2).

Таким чином, за допомогою кластерного аналізу було проведено розподіл B2B споживачів ТОВ «Террасофт» на п'ять кластерів методом k-середніх за показниками доходу від реалізації та чисельності працівників. На основі кластерів запропоновано об'єднати споживачів у три сегменти – VIP, преміум та стандарт.

Таблиця 3.2 – Рекомендована сегментація споживачів ТОВ «Террасофт»

Сегмент	Кількість підприємств	Характеристика
VIP-сегмент	35	До цього сегменту належать найбільші державні корпорації, всеукраїнські торгові мережі, найбільші підприємства гірничодобувної, металургійної, нафтової, енергетичної галузі, агропромислові холдинги
Преміум сегмент	121	Великі підприємства переважно торговельної галузі та найбільші підприємства різних галузей переробної промисловості
Стандарт	4060	Підприємства з річним оборотом понад 6000 дол. США та кількістю співробітників понад 250 осіб, які не увійшли до двох попередніх сегментів

Крім того важливо враховувати, на те як саме компанії потрапляють у ці кластери, за якими даними вони потраплять у свою групу та на структуру власності. Для цього пропонується при входженні компанії до групи або при наявності материнської компанії, незалежно від значень річного обороту (виручки) і кількості співробітників дочірньої компанії, такій компанії успадковувати сегмент головної (батьківської компанії), так як усі важливі рішення приймаються головною компанією, відповідно до її стратегій і цілей. За таких умов було б логічніше змінити і підхід до сегментування головної компанії, а саме розраховувати його за сумою показників її дочірніх компаній або компаній, які входять в групу.

Також варто взяти до уваги, що багато компаній, що працюють в одній країні мають головні офіси, або є представництвами інших міжнародних компаній або корпорацій. Розрахувати сегмент таких компаній досить важко і також буде невірним, оскільки часто рішення в кожній країні приймаються її представництвом

окремо відповідно до умов ринку цієї країни. Тому у випадках міжнародних і транснаціональних компаній, сегмент дочірньої компанії в Україні не має залежати від того, який сегмент її головної компанії, наприклад, в Польщі.

3.2. Розробка маркетингових заходів для кожного кластеру споживачів

Вважаємо, що для сегменту «Стандарт» досліджуване підприємство може застосовувати сформований комплекс маркетингу. Тоді як клієнти сегментів «Преміум» та VIP потребують більш індивідуального підходу, зокрема що стосується ціноутворення. Пропонуємо застосовувати підхід ціноутворення на основі відносин.

Дослідження свідчать, що близько 5% стратегічних клієнтів підприємств формують половину доходу та майже дві третини його економічного прибутку. Ціноутворення на основі відносин прагне отримати найбільшу цінність від цих стратегічних клієнтів, приймаючи цінові рішення, виходячи із загальної вартості довгострокових відносин. Крім того, такий підхід використовує ціни як стратегічний інструмент для залучення таких клієнтів. Ціноутворення на основі взаємовідносин враховує повний асортимент продуктів, який сподобається окремому клієнту, та встановлює ціни, щоб поглибити відносини та створити можливості для подальших продажів.

Ціноутворення на основі відносин має бути зарезервовано для стратегічних клієнтів та тих, хто має значний потенціал. Широке поширення практики серед клієнтської бази підприємства призведе до марних витрат ресурсів та зменшення прибутковості. Стратегічні клієнти - це ті, які відповідають певним критеріям, таким як обсяг продажів, кількість продуктів, індивідуальний EVA та внутрішня важливість відносин [57].

Звичайно, критерії визначення стратегічних та потенційних клієнтів будуть різними для кожного підприємства і визначатимуться в основному загальною бізнес-стратегією підприємства. Наприклад, деякі підприємства можуть зосередитись на певних галузях, великих державних підприємствах, залежно від

внутрішньої експертизи та досвіду. Що важливо, які б критерії не були, вони повинні бути прозорими та добре зрозумілими для всієї бізнес-організації.

Успішне ціноутворення на основі взаємовідносин базується на п'яти компонентах: визначення стратегічних клієнтів, сегментування на основі вартості, ранжування клієнтів на основі EVA, обчислення базових цін та створення інтегрованих процесів затвердження та управління цінами (рис.3.6).



Рисунок 3.6 - Етапи впровадження підходу до ціноутворення на основі взаємовідносин

Джерело: [58]

Крім того, підрозділи та керівники ТОВ «Террасофт» повинні мати повноваження призначати клієнтів ключовими або виключати їх зі списку на основі їх розуміння та судження. Принаймні раз на рік на підприємстві доцільно перевіряти клієнтів, визначених стратегічними чи потенційно важливими, та вносити будь-які коригування, необхідні для забезпечення узгодженості переліку із загальною стратегією. Загалом, стратегічні рахунки та рахунки з високим потенціалом повинні складати не більше ніж близько 5 відсотків від загальної кількості клієнтів.

Сегментація клієнтів на основі вартості займає багато часу, але є важливою складовою ціноутворення на основі відносин. Правильна сегментація базується на поєднанні аналітичних методів та обґрунтованих ділових суджень. Одним із потужних методів є розгляд споживачів з двох вимірів: потреби та переговорна сила. Потреби, звичайно, визначатимуть тип та обсяг бажаної продукції, тоді як переговорна сила відображає здатність компанії впливати на ціноутворення підприємства.

Початкові зусилля щодо сегментації повинні бути перевірені до повного розгортання. Наприклад, щоб бути актуальним, кожен сегмент повинен включати принаймні 30 клієнтів. Менші сегменти слід комбінувати з іншими на основі чітких правил, щоб створити сегменти відповідного розміру. Статистичне тестування сегментів також необхідне для того, щоб переконатись, що кожен з них правильно диференційований від інших. Іншими словами, учасники сегмента повинні мати подібні реакції на різні варіанти ціноутворення, і вони повинні помітно відрізнятися від реакцій інших сегментів [59].

Остаточний критерій - ділове судження. Слід відібрати зразки зі списків клієнтів, а результати сегментації ретельно переглянути та оцінити. Внутрішні експерти перевіряють кластери, виходячи зі свого ділового досвіду, та позначають будь-які аномалії, що вимагають подальшого перегляду.

Після сегментації клієнтів кластери слід ранжувати на основі показника зваженої EVA. Рейтинг, заснований виключно на EVA, був би надто упередженим щодо компаній з більшим обсягом закупівель, тому прийняття співвідношення

EVA до обороту, як правило, є більш актуальним і дозволяє підприємствам враховувати вартість, властиву деяким меншим компаніям. Рейтинг допомагає виробляти внутрішні контрольні показники, корисні для вирішення, на які сегменти націлюватись на основі взаємовідносин цін. Ігноруючи викиди на будь-якому кінці спектру, 10–30%, що потрапляють у цей рейтинг, можуть створити еталон, достатньо широкий, щоб бути репрезентативним для кращих клієнтів ТОВ «Террасофт». Потім цей орієнтир може слугувати ціллю вдосконалення для всіх клієнтів, націлених на ціноутворення на основі відносин.

Для цільових клієнтів поза базовими сегментами (наприклад, нових клієнтів) підприємство повинно розрахувати референтну ціну, яка складається з двох складових. Перший - це вартість готової продукції, беручи до уваги різні складові базової вартості. Наступним є орієнтовна рентабельність, яка, по суті, є очікуваним прибутком на основі досвіду базового сегмента. Референтні ціни часто є відправною точкою для прийняття внутрішніх рішень щодо ціноутворення на основі взаємовідносин, і вони менш релевантні для сегментів у межах контрольної групи, оскільки вони вже вносять відповідну вартість.

Референтні ціни також можуть бути менш актуальними для нетипових сегментів, які є бажаними, але з економічними втратами. Негативна EVA може бути пов'язана із зовнішніми аномаліями, такими як цінова конкуренція, або внутрішніми проблемами, такими як зниження витрат на конкретний товар до рівня, відповідного ринковим умовам [60].

Часто підприємства неправильно розуміють референтну ціну як жорстку ціль, що накладається на менеджерів відносин. Референтна ціна - це лише вихідна точка, до якої менеджери відносин можуть додавати відповідні знижки або, набагато рідше, премії в межах, щоб отримати максимальну довгострокову вартість від клієнта. Процеси затвердження та управління цінами підприємства несуть відповідальність за те, щоб домовлені знижки відповідали запланованій меті.

Багато факторів можуть впливати на те, чи буде угода на переговорах затверджена, і її економічна цінність є однією з найбільш важливих. Але це не означає, що останнє слово має економічний прибуток. Угоди з низькими або навіть

негативними націнками можуть бути схвалені, якщо є переконливий аргумент, що вони призведуть до компенсації майбутньої вартості. Такі рішення, як правило, покладаються на керівників відносин.

Іншою важливою складовою ефективного управління ціноутворенням є механізм, який відстежує та контролює успіх укладених угод та ціноутворення на основі відносин загалом. Сучасні системи ціноутворення часто мають функції, які автоматично відстежують ціну угод і регулярно перевіряють цінність цих угод. Систематичні процеси на підприємстві можуть служити тій самій меті. Такі механізми допомагають гарантувати, що загальні знижки не є надмірними та ефективно сприяють залученню додаткового бізнесу від цільових клієнтів, як було розроблено. Крім того, вони є системами попередження, які можуть обмежити розсуд менеджерів відносин, які занадто щедро пропонують знижки.

Оптимізоване ціноутворення створює цінність, але не є самоціллю. У поєднанні зі складним плануванням рахунків ціноутворення на основі відносин може поглибити відносини ТОВ «Террасофт» зі стратегічними клієнтами та забезпечити довгострокову вартість. Мета полягає не в тому, щоб стягувати найвищу допустиму ціну, а в тому, щоб встановити взаємозв'язки, що заохочують перехресний продаж і підвищення продажів як засіб отримання вартості. Планування рахунків доповнює ціноутворення на основі взаємовідносин, проектуючи майбутню вартість від окремих клієнтів, встановлюючи цілі та розробляючи конкретні заходи для досягнення цих цілей [57].

Складні системи ціноутворення повинні підтримуватися ІТ-системами, які відповідають задачам. Ефективні системи ціноутворення ІТ-системи повинні підтримувати кінцеві процеси ціноутворення та забезпечувати повну інтеграцію даних. П'ять основних функціональних можливостей системи ціноутворення є основоположними для отримання найбільшої цінності із ціноутворення на основі відносин:

- Погляд клієнта на 360 градусів: знання клієнта є основою ціноутворення на основі відносин; дані, що зберігаються в ІТ-системі, повинні представляти повний, точний та сучасний вигляд кожного клієнта та включати такі фактори, як основні

атрибути, профілі ризиків, аналіз прибутковості; там, де це необхідно, слід інтегрувати зовнішні джерела даних;

- Автоматизоване управління процесами: ІТ-система повинна не тільки розраховувати референтні ціни для кожного виду продукції, але також мати можливість автоматизувати та стандартизувати процеси в системі, включаючи авторизацію та затвердження цін;

- Гнучкість: хоча стандартизовані операції є нормою, система повинна бути досить гнучкою, щоб забезпечити швидке реагування на нові ситуації та підтримувати швидку розробку та тестування продукції;

- Аналітика: ІТ-система повинна мати вбудовані розширені можливості аналітики, необхідні для ціноутворення, такі як кластеризація, порівняльний аналіз, розрахунок еластичності.

- Послідовна інформація: інформація про ціни повинна бути доступна за різними каналами, включаючи настільні комп'ютери, планшети, смартфони, колл-центри. ІТ-система повинна забезпечити узгодженість наданої інформації у всіх них [57].

Окрім цих основних функціональних можливостей, ІТ-системи також повинні бути в наявності в будь-який час для підтримки менеджерів відносин під час їх повсякденної роботи, наприклад, пропонуючи негайні розрахунки та моделювання цін, впорядкування затвердження цін. Такі функції повинні бути доступні для швидкого доступу менеджерів з продажів. Основні функціональні можливості підтримки процесів включають надання референтних цін, моделювання ціноутворення, робочий процес затвердження ціноутворення, відстеження поведінки клієнтів, аналіз відтоків, переробку цін та ініціативи швидкого виграшу, моніторинг та перевірка планування рахунків.

3.3. Економічне обґрунтування наведених рекомендацій

З метою обґрунтування економічної доцільності наведених пропозицій побудуємо кореляційно-регресійну модель, у якій залежною змінною виступатиме

дохід від реалізації ТОВ «Террасофт», а незалежними змінними кількість клієнтів з кожного виділеного сегменту – VIP, Преміум, Стандарт. Вихідні дані для аналізу узагальнено у табл. 3.3.

Таблиця 3.3 – Вихідні дані для кореляційно-регресійного аналізу

Рік	Дохід від реалізації, тис. грн. (Y)	Кількість клієнтів VIP сегменту (x1)	Кількість клієнтів Преміум сегменту (x2)	Кількість клієнтів сегменту Стандарт (x3)
2009	45000	2	11	2845
2010	48000	2	14	2943
2011	53000	3	15	2999
2012	58000	3	17	3023
2013	40000	2	16	2912
2014	14000	2	14	2034
2015	16000	2	14	2047
2016	20000	3	15	2145
2017	79000	4	18	2867
2018	42000	3	18	2943
2019	61000	4	24	3054

На основі вихідних даних у програмному середовищі Excel побудуємо кореляційну матрицю для того, щоб визначити рівень зв'язку між факторами (табл. 3.4).

Таблиця 3.4 - Кореляційна матриця

Показники	Дохід від реалізації, тис. грн. (Y)	Кількість клієнтів VIP сегменту (x1)	Кількість клієнтів Преміум сегменту (x2)	Кількість клієнтів сегменту Стандарт (x3)
Дохід від реалізації, тис. грн. (Y)	1			
Кількість клієнтів VIP сегменту (x1)	0,67242	1		
Кількість клієнтів Преміум сегменту (x2)	0,493959	0,798091	1	
Кількість клієнтів сегменту Стандарт (x3)	0,844634	0,391027	0,409099	1

За даними табл. 3.4 можемо зробити висновок, що найбільша сила зв'язку спостерігається між доходом від реалізації та кількістю клієнтів сегменту «Стандарт», середній рівень зв'язку – сегменту VIP, та нижче середнього – сегменту «Преміум». Але всі ці незалежні змінні можуть бути включені до складу моделі.

Розрахунки параметрів кореляційно-регресійної моделі було проведено у середовищі Excel (дод. А) і отримано наступне рівняння (формула 3.2).

$$Y = -67130,9 + 16392,19x_1 - 1875,3x_2 + 35,31x_3 \quad (3.2)$$

де Y – дохід від реалізації продукції підприємства, тис. грн.

- x_1 – кількість клієнтів сегменту VIP;
- x_2 – кількість клієнтів сегменту «Преміум»;
- x_3 – кількість клієнтів сегменту «Стандарт».

На основі отриманого рівняння можемо зробити висновок, що за умови залучення одного нового клієнта сегменту VIP дохід від реалізації досліджуваного підприємства зростає в середньому на 16 392,19 тис. грн. Залучення одного нового клієнта сегменту «Преміум» призводить до скорочення доходу від реалізації ТОВ «Террасофт» в середньому на 1 875,3 тис. грн., що може бути пов'язано з високими витратами на залучення такого клієнта і необхідності певного часового лагу для забезпечення повернення інвестованих у залучення споживача коштів. Залучення одного нового клієнта сегменту «Стандарт» забезпечує зростання доходу від реалізації підприємства в середньому на 35,31 тис. грн.

У табл. 3.5 узагальнено основні параметри кореляційно-регресійної моделі.

Коефіцієнт множинної кореляції складає 0,94104, що свідчить про високий рівень зв'язку між доходом від реалізації продукції та кількістю клієнтів у розрізі кожного з сегментів. Коефіцієнт множинної детермінації становить 0,8856. Це вказує на те, що варіація доходу від реалізації продукції досліджуваного підприємства від кількості клієнтів кожного з виділених сегментів становить

88,56%. Це свідчить про наявність додаткових факторів, які також впливають на обсяг доходу від реалізації продукції ТОВ «Террасофт».

Таблиця 3.5 - Показники кореляційно-регресійної моделі

Показник	Значення
Коефіцієнт множинної кореляції	0,94104
Коефіцієнт множинної детермінації	0,8856
Скоригований коефіцієнт множинної детермінації	0,8365
Стандартна помилка	8169
Кількість спостережень	11

Далі проведемо аналіз якості коефіцієнтів отриманої кореляційно-регресійної моделі, які узагальнені у таблиці 3.6.

Таблиця 3.6 - Аналіз коефіцієнтів кореляційно-регресійної моделі

Показники	Коефіцієнт	Стандартна помилка	t-статистика	Значущість
Дохід від реалізації підприємства, тис. грн.(Y)	-67130,9	18374,1	-3,6536	0,0081
Кількість клієнтів VIP сегменту (x1)	16392,19	5491,13	2,9852	0,0203
Кількість клієнтів Преміум сегменту (x2)	-1875,3	1301,22	-1,4411	0,1927
Кількість клієнтів сегменту Стандарт (x3)	35,31	6,8984	5,1188	0,0137

За даними табл. 3.6 можемо зробити висновок, що найбільш статистично значущим фактором є кількість клієнтів у сегменті «Стандарт». Для експрес-діагностики адекватності множинної кореляційно-регресійної моделі використано F-критерій Фішера. Оскільки p-value значення коефіцієнта Фішера для побудованої

моделі складає 0,001127, то можемо стверджувати що модель є точною та адекватною з ймовірністю 99%.

Маючи кореляційно-регресійну модель для прогнозування рівня доходу від реалізації за різної комбінації клієнтів з різних сегментів. Тому на основі цієї моделі спрогнозуємо основні показники ринкової позиції ТОВ «Террасофт» на ринку інформаційних технологій України у 2020-2024 роках (табл. 3.7).

MarketScore - скоринговий індекс ринкової потужності компанії, який розраховується аналітичним відділом YouControl, що ґрунтується на 10 індикаторах, які комплексно відображають ринкову частку компанії, її місце в галузі та динаміку росту у порівнянні з конкурентами. Діапазон значень індексу MarketScore може варіюватись від 1 (мінімальна ринкова потужність) до 4 (максимальна ринкова потужність) у залежності від поєднання індикаторів компанії. За даними табл. 3.7 можемо зробити висновок, що індекс ринкової потужності ТОВ «Террасофт» матиме у 2024 році найбільше значення і швидко відновив свою позицію після зниження у 2023 році.

Таблиця 3.7 – Прогнозування інкової позиції ТОВ «Террасофт» на ринку інформаційних технологій України

Фінансовий індикатор	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2024 р.
Індекс MarketScore	A/3.3	A/3.9	A/4	A/3.4	A/4
Частка у секторі	0,01%	0,02%	0,06%	0,02%	0,03%
Частка ринку	0,03%	0,05%	0,18%	0,07%	0,08%
Частка на субринку	0,03%	0,05%	0,18%	0,07%	0,08%
Місце компанії в секторі	847	547	193	462	381
Місце компанії на ринку	351	233	90	209	187
Місце компанії на субринку	351	233	90	209	187
Відносний приріст виручки за рік, %	-12,4%	98%	306,8%	-48,1%	46,5%
Сукупний середньорічний темп зростання виручки за 3 роки, %	4,6%	17,4%	91,8%	61,1%	45,7%

Частка у секторі - ринкова частка компанії у межах сукупної виручки сектору її основної діяльності. Показник вказує на загальний масштаб діяльності компанії

та рівень її впливу на економіку країни в цілому. За даними табл. 3.7 можемо зробити висновок, що ТОВ «Террасофт» досягне максимуму цього показника у 2022 році, але далі зі зростанням обсягів реалізації у ІТ-секторі України, її ринкова частка скорочуватиметься.

Частка ринку - відносна частка компанії у межах сукупної виручки на ринку з точки зору її основної діяльності. Показник вказує на ринкову потужність компанії. Частка ринку ТОВ «Террасофт» за цим показником буде максимальною у 2022 році і складає у 2024 році 9%, тобто скоротиться вдвічі відносно показника 2022 року.

Частка на субринку - дозволяє оцінити виручку компанії відносно субринку її основної діяльності. Субринок знаходиться на рівень нижче від ринку згідно КВЕД. Тому показник характеризує ринкову потужність компанії з точки зору вужчого сегменту ринку.

Місце в секторі - порядковий номер (ранг) компанії серед інших фірм у секторі її основної діяльності, поранжованих за виручкою. Загалом, чим менше значення, тим більшою є компанія. Показник залежить не тільки від ринкової потужності, а й від загальної кількості компаній у секторі. Порядковий номер ТОВ «Террасофт» у секторі серед ранжованих по виручці складе 381 у 2024 році, на цю позицію компанія підніметься з 847 позиції у 2020 році.

Місце на ринку - порядковий номер (ранг) компанії серед інших фірм на ринку її основної діяльності, поранжованих за виручкою. Загалом, чим менше значення, тим більшою є компанія. Показник залежить не тільки від ринкової потужності, а й від загальної кількості компаній на ринку. Порядковий номер ТОВ «Террасофт» на ринку серед ранжованих по виручці складатиме 187 у 2024 році, тоді як у 2020 році вона займає 351 позицію. Місце досліджуваної компанії на субринку є аналогічним, оскільки ІТ-ринок розглядається як цілісний ринок.

Відносний приріст виручки - вказує на скільки відсотків змінився чистий дохід компанії за рік. Високі темпи приросту можуть свідчити як про позитивну динаміку нарощення продаж, так і про низьку базу порівняння, що характерне для нових чи невеликих компаній. Тому цей показник варто розглядати разом із

абсолютним приростом. Найбільший приріст виручки буде характерний для досліджуваної компанії у 2022 році у 3 рази у порівнянні з 2011 роком, але пов'язано з низькою порівняльною базою. Приріст виручки у 2024 році у порівнянні з 2013 роком складе 46,5%.

Сукупний середньорічний темп зростання (CAGR) виручки характеризує сталість розвитку компанії за 3 попередні роки. Індикатор вказує на скільки відсотків зростала компанія у середньому за рік. Слід вказати, що прогнозується стабільне зростання обсягів продажу ТОВ «Террасофт».

Висновки до розділу 3

За допомогою кластерного аналізу було проведено розподіл споживачів B2B споживачів ТОВ «Террасофт» на п'ять кластерів методом k-середніх за показниками доходу від реалізації та чисельності працівників. На основі кластерів запропоновано об'єднати споживачів у три сегменти – VIP, преміум та стандарт.

Вважаємо, що для сегменту «Стандарт» досліджуване підприємство може застосовувати сформований комплекс маркетингу. Тоді як клієнти сегментів «Преміум» та VIP потребують більш індивідуального підходу, зокрема що стосується ціноутворення. Пропонуємо застосовувати підхід ціноутворення на основі відносин.

Дослідження свідчать, що близько 5% стратегічних клієнтів підприємств формують половину доходу та майже дві третини його економічного прибутку. Ціноутворення на основі відносин прагне отримати найбільшу цінність від цих стратегічних клієнтів, приймаючи цінові рішення, виходячи із загальної вартості довгострокових відносин. Крім того, такий підхід використовує ціни як стратегічний інструмент для залучення таких клієнтів. Ціноутворення на основі взаємовідносин враховує повний асортимент продуктів, який сподобається окремому клієнту, та встановлює ціни, щоб поглибити відносини та створити можливості для подальших продажів.

Успішне ціноутворення на основі взаємовідносин базується на п'яти компонентах: визначення стратегічних клієнтів, сегментування на основі вартості, ранжування клієнтів на основі EVA, обчислення базових цін та створення інтегрованих процесів затвердження та управління цінами.

На основі отриманого рівняння кореляційно-регресійної моделі можемо зробити висновок, що за умови залучення одного нового клієнта сегменту VIP дохід від реалізації досліджуваного підприємства зростає в середньому на 16392,19 тис. грн. Залучення одного нового клієнта сегменту «Преміум» призводить до скорочення доходу від реалізації ТОВ «Террасофт» в середньому на 1875,3 тис. грн., що може бути пов'язано з високими витратами на залучення такого клієнта і необхідності певного часового лагу для забезпечення повернення інвестованих у залучення споживача коштів. Залучення одного нового клієнта сегменту «Стандарт» забезпечує зростання доходу від реалізації підприємства в середньому на 35,31 тис. грн.

ВИСНОВКИ

На основі проведеного узагальнення було визначено, що сегментація споживачів є поділом їх на групи за певними ознаками, що робить їх однорідними, та такими що дають однаковий або схожий відгук на маркетингові заходи. Відповідно така група споживачів є сегментом ринку. Цей процес є одним з етапів реалізації концепції STP-маркетингу. Він включає в себе такі основні кроки як визначення цілей сегментації споживачів, вибір ознак та методів сегментації споживачів, поділ споживачів на сегменти, вибір критеріїв сегментації та оцінку сегментів.

Ринок інформаційних технологій слід розглядати як систему економічних та організаційно-правових відносин щодо купівлі-продажу інформаційних продуктів та послуг, які є результатом інтелектуальної діяльності на комерційній основі. В більш широкому розумінні ринок інформаційних технологій – це система економічних, правових і організаційних відносин щодо торгівлі інформаційними технологіями (продуктами) й послугами на комерційній основі.

Сегментування споживачів B2B ринку відбувається у два етапи. На першому проводиться макросегментування, яке передбачає ідентифікацію ринків. На макрорівні – ринок може бути визначений за трьома напрямками: характеристики товару, характеристики організацій-споживачів, технологічний фактор. На другому проводиться мікросегментування, тобто виявлення всередині ідентифікованого ринку товарів ринкових сегментів. Мікросегментація ґрунтується на врахуванні різноманітності потреб потенційних покупців, зумовлених відмінностями їх споживчих переваг.

На вітчизняному ринку інформаційних технологій більшість складають малі та мікропідприємства. Близько половини ІТ-компаній зареєстровані у Києві, а також значна їх кількість зосереджена у Харкові, Дніпрі, Львові та Одесі. Незважаючи на те що кількість осіб зайнятих в ІТ сфері складає лише 0,9% економічно активного населення, вона забезпечує значну частину валютних надходжень до України та становить біля 23% експорту послуг України.

США та країни Західної Європи залишаються найбільшими цільовими ринками українських ІТ-компаній. Слід зазначити, що якщо у 2012 році США були найбільшим споживачем українського експорту ІТ-послуг (81%), то у 2019 році їх частка складає вже тільки 26%. Американський ринок все ще є основним ринком для українського ІТ-експорту, але частка європейського бізнесу значно зросла за ці роки.

Окрім 2016 року, рентабельність операційної діяльності на ринку інформаційних технологій складає 7-8%. Падіння рентабельності у 2016 році пов'язано із низьким рівнем залучення нових проектів протягом кризових 2014-2015 років. Тенденція до цифрової трансформації у всіх галузях економіки сприяє тому, що галузева структура клієнтів ІТ-компаній є доволі різноманітною

Вітчизняний ринок становить близько 0,13% від світового обсягу ринку CRM-систем, що у грошовому еквіваленті становить близько 30 млн. доларів США. Цей показник містить в собі вартість програмного забезпечення, робіт щодо інтеграції, адаптації під замовника і підтримки систем.

Компанія «Террасофт» є одним із ключових гравців на глобальному ринку low-code, BPM і CRM, відомий своїми програмними продуктами Creatio (раніше bpm'online). Технології Creatio допомагають тисячам великих та середніх компаній з усього світу оптимізувати й прискорювати процеси продажів, маркетингу, сервісу та операційні процеси організації. Найбільший приріст виручки характерний для досліджуваної компанії у 2017 році у 3 рази у порівнянні з 2016 роком, але пов'язано з низькою порівняльною базою. Приріст виручки у 2019 році у порівнянні з 2018 роком склав 46,5%.

Компанія «Террасофт» має понад 7000 клієнтів, які використовують продукти під торговою маркою Creatio. ТОВ «Террасофт» сегментує своїх клієнтів за галузями, розміром доходу, за чисельністю бази клієнтів, за кількістю користувачів, за географічним розташуванням та за потребами.

ТОВ «Террасофт» необхідно застосовувати стратегію «максі-міні», тобто використовувати свої сильні сторони для зниження негативного впливу загроз. Реалізація такої стратегії передбачає постійне удосконалення продукту компанії з

метою забезпечення його конкурентоспроможності як на внутрішньому так і на зовнішньому ринках. Забезпечення конкурентної переваги за продуктом неможливе без подальшого нарощування технічної експертизи та інтеграції з новими технологіями. В умовах глобальної економічної рецесії підприємству необхідно, з одного боку, забезпечити страхування своїх ризиків, зокрема валютних, а з іншого боку, забезпечити лояльним споживачам більш привабливі умови оплати. Також слід звернути увагу на те, що відповідно мають бути переглянуті підходи до сегментації споживачів досліджуваного підприємства.

За допомогою кластерного аналізу було проведено розподіл споживачів B2B споживачів ТОВ «Террасофт» на п'ять кластерів методом k-середніх за показниками доходу від реалізації та чисельності працівників. На основі кластерів запропоновано об'єднати споживачів у три сегменти – VIP, преміум та стандарт.

Вважаємо, що для сегменту «Стандарт» досліджуване підприємство може застосовувати сформований комплекс маркетингу. Тоді як клієнти сегментів «Преміум» та VIP потребують більш індивідуального підходу, зокрема що стосується ціноутворення. Пропонуємо застосовувати підхід ціноутворення на основі відносин.

Дослідження свідчать, що близько 5% стратегічних клієнтів підприємств формують половину доходу та майже дві третини його економічного прибутку. Ціноутворення на основі відносин прагне отримати найбільшу цінність від цих стратегічних клієнтів, приймаючи цінові рішення, виходячи із загальної вартості довгострокових відносин. Крім того, такий підхід використовує ціни як стратегічний інструмент для залучення таких клієнтів. Ціноутворення на основі взаємовідносин враховує повний асортимент продуктів, який сподобається окремому клієнту, та встановлює ціни, щоб поглибити відносини та створити можливості для подальших продажів.

Успішне ціноутворення на основі взаємовідносин базується на п'яти компонентах: визначення стратегічних клієнтів, сегментування на основі вартості, ранжування клієнтів на основі EVA, обчислення базових цін та створення інтегрованих процесів затвердження та управління цінами.

На основі отриманого рівняння кореляційно-регресійної моделі можемо зробити висновок, що за умови залучення одного нового клієнта сегменту VIP дохід від реалізації досліджуваного підприємства зростає в середньому на 16392,19 тис. грн. Залучення одного нового клієнта сегменту «Преміум» призводить до скорочення доходу від реалізації ТОВ «Террасофт» в середньому на 1875,3 тис. грн., що може бути пов'язано з високими витратами на залучення такого клієнта і необхідності певного часового лагу для забезпечення повернення інвестованих у залучення споживача коштів. Залучення одного нового клієнта сегменту «Стандарт» забезпечує зростання доходу від реалізації підприємства в середньому на 35,31 тис. грн.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ НА ЛІТЕРАТУРНІ ДЖЕРЕЛА

1. Карп'як А. О. Ринок інформаційних технологій в Україні та світі. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Логістика. 2018. № 892. С. 80-89
2. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навчальний посібник. Дніпропетровськ, 2016. 362 с.
3. Опорний конспект лекцій з курсу «Основи маркетингу» для студентів денної та заочної форм навчання усіх факультетів університету /Укладачі: к.е.н., доц.. Голда Н.М., к.е.н., доц. Краузе О.І. Тернопіль, 2018, 96с.
4. Храбатин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг: Навчальний посібник. За наук. ред. О. А. Тимчик. Київ, 2014. 284 с.
5. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. Київ, 2010. 720 с.
6. Оснач О. Ф. Промисловий маркетинг: підруч. [для студ. вищ. навч. закл.] Київ, 2009. 364 с.
7. Скроцька Я. М. Особливості сегментування ринку для підприємства. Бізнес-навігатор. 2016. № 2. С. 43-47
8. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг: теоретичні моделі та бізнес-технології : монографія. Київ, 2004. 400 с.
9. Дибб С. Практическое руководство по сегментированию рынка. СПб, 2002. 240 с.
10. Эванс Дж.Р., Берман Б. Маркетинг. Пер. с англ. Москва, 2002. 308 с.
11. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс. Москва, 2007. 656с.
12. Слоква М. Г. Сегментація зарубіжних ринків: теоретико-методологічні аспекти. Економіка і організація управління. 2017. Вип. 4. С. 129-142
13. Market Segmentation in B2B Markets URL: <https://www.b2binternational.com/publications/b2b-segmentation-research/>
14. Three Approaches to B2B Segmentation: Firmographics, Propensity, and Role-Based Marketing URL: <https://medium.com/aiautomation/three-approaches-to-b2b-segmentation-firmographics-propensity-and-role-based-marketing-34ab325c567e>

15. Баюра В. І. Сегментація ринку як внутрішня складова маркетингової діяльності. Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки. 2016. Вип. 16. С. 48-51
16. Диксон Питер Р. Управление маркетингом. Москва, 1998. 558 с.
17. Market Segmentation as a Strategy for B2B Marketing URL: <https://www.b2bmarketing.net/en-gb/resources/blog/market-segmentation-strategy-b2b-marketing>
18. The 5 Most Popular Methods of Segmentation for B2B URL: <https://www.leadspace.com/popular-methods-of-segmentation-for-b2b/>
19. Розвиток української IT-індустрії. Аналітичний звіт. Жовтень 2018 URL: https://ko.com.ua/files/u125/Ukrainian_IT_Industry_Report_UKR.pdf
20. A Practical Guide to Market Segmentation URL: <https://www.b2binternational.com/publications/market-segmentation-research/>
21. Дергалюк Б. В. Головні аспекти використання на ринку маркетингової системи «B2B». Економічні студії. 2018. №4. С. 34-38.
22. Інформаційні технології та зв'язок. Чи можна зробити кар'єру в IT? Введення в інформаційні технології Що входить в it технології. URL: <https://polarize.ru/uk/istoriya/informacionnye-tehnologii-i-svyaz-mozhno-li-sdelat-kareru-v-it-vvedenie-v/>
23. Поняття Інформаційних технологій. Види Інформаційних технологій. URL: <https://www.yaklass.ru/materiali?mode=cht&chtid=456>
24. Агалаков Є.В. Автоматизовані інформаційні технології в офісі. Вятська державна сільськогосподарська академія. 2002. С. 4-15.
25. Бойчук І. В Маркетинг промислового підприємства: навч. посіб. Київ, 2014. 360 с.
26. Голидьбіна А.В. Особливості сучасного ринку IT-послуг та специфіка просування на ньому. Економічний вісник НТУУ «КПІ». 2017. №14 С. 291-298
27. Гончаренко Н. І. Особливості функціонування світового ринку інформаційних технологій в умовах трансформаційних змін глобального економічного середовища. Вісник Харківського національного університету імені В.

Н. Каразіна. Серія : Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм. 2018. Вип. 7. С. 95-100

28. Мельниченко С. Ринок інформаційних технологій: світові реалії. Товари і ринки. 2018. № 2. С. 23–27

29. Експортна стратегія для сектору інформаційних технологій 2019-2023. Дослідження. URL: <https://www.me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=53bbbd74-97a9-4e54-b68c-54b188bb94b1&title=MinekonomrozvitkuProveloDoslidzhenniaSektoralnoiStrategiiRozvitkuInformatsiinokomunikatsiinikhTekhnologiiV2019-2023-Rokakh&isSpecial=true>

30. Лотиш О. Я. Сегментація ринку як інструмент стратегічного аналізу галузі. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент. 2017. Вип. 24. С. 120-124

31. Сардак С. Е. Дослідження структури і тенденцій розвитку світового ринку інформаційних технологій. Технологический аудит и резервы производства. 2015. № 4. С. 96-100.

32. Чубукова О. Ю. Методологічні основи розбудови ринку інформаційних технологій. Формування ринкових відносин в Україні. 2017. № 10. С. 37-41

33. Бавико О. Структура і тенденції розвитку ринку інформаційно-комунікаційних технологій. Торгівля і ринок України. 2015. Вип. 38. С. 141–151

34. Галазюк Н. М. Світовий ринок інформаційних технологій: структура, розвиток. Економічні науки. Серія : Економічна теорія та економічна історія. 2017. Вип. 14. С. 72-77

35. Жмурко Н.В. Аналіз ринку інформаційних технологій України. Підприємництво та інновації. 2020. №11-2. С. 91-97

36. Прохоров К. Ринок інформаційних технологій України: формування попиту і пропозиції. Науковий вісник [Одеського національного економічного університету]. 2017. № 1-2. С. 70-83

37. Ставицька А. В. Потенціал ринку інформаційних технологій України: реалії та перспективи. Причорноморські економічні студії. 2016. Вип. 12. С. 39-43

38. Тарасова К. І. Ринок інформаційно-комунікаційних технологій у системі національного господарства. Інфраструктура ринку. 2018 Вип. 16 С. 46-51

39. Мельниченко С. Ринок інформаційних технологій: реалії України. Товари і ринки. 2018. № 1. С. 5–15
40. Білоцерківський О.Б. Рейтингове оцінювання та вибір CRM-систем для управління торговельними підприємствами. Інтелект-XXI. 2019. №5. С. 14-17
41. Задорожнюк Н. О. Світовий досвід розвитку ринку інформаційних технологій. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент. 2018. Вип. 33. С. 37-42
42. Исследование: больше половины украинских компаний все еще ведут учет клиентов в Excel, 3% — на бумаге. URL: <https://ain.ua/2018/04/03/issledovanie-po-crm/>
43. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
44. Результати дослідження ринку CRM в Україні URL: <https://auspex.com.ua/articles/biznes-sovety/rezultaty-doslidzhennya-rynku-crm-v-ukrayini/>
45. Более 90% компаний в Украине работают с клиентами без помощи CRM-систем — исследование. URL: <https://nv.ua/biz/markets/90-ukrainskih-kompaniy-ne-ispolzuyut-crm-novosti-ukrainy-50102087.html>
46. Результати дослідження ринку CRM в Україні, 2018 рік URL: <https://www.bitrix24.ua/crmresearch2018/>
47. Результати дослідження ринку CRM в Україні, 2020 рік URL: <https://www.bitrix24.ua/crmresearch2020/>
48. На IT-рынке нужно работать филигранно — основатель Terrasoft. URL: <https://nv.ua/biz/bizinterview/na-it-rynke-nuzhno-rabotat-filigranno-osnovatel-terrasoft-2471366.html>
49. Мозгова Г. В. Використання CRM-систем на українському ринку: особливості та перспективи. Проблеми системного підходу в економіці. 2017. Вип. 2. С. 89-94
50. Конкурируем с Oracle и заключаем контракты на миллионы долларов: как Terrasoft выходил на рынок США. URL: <https://mc.today/konkuriruem-s-microsoft-i-zaklyuchaem-kontrakty-na-millions-dollarov-kak-terrasoft-vyhodil-na-rynok-ssha/>
51. B2B Customer Segmentation: Best Practices & Examples 2020 URL: <https://survicate.com/customer-segmentation/b2b-customer-segmentation/>

52. Top CRM Trends For 2020 URL: <https://go.forrester.com/blogs/top-crm-trends-for-2020/>

53. The latest CRM trends for 2021 to pay attention to URL: <https://www.piesync.com/blog/latest-crm-trends/>

54. Current State of CRM 2020 URL: <https://crm.org/crmland/current-state-of-crm-2020>

55. CRM in 2020: Trends and Predictions URL: <https://interconnecta.com/en/insights/crm-2020-trends-predictions>

56. Офіційний сайт компанії «Террасофт». URL: <https://www.terrasoft.ua/>

57. Magic Quadrant for Sales Force Automation URL: <https://www.gartner.com/doc/reprints?id=1-1ZL464T7&ct=200731&st=sb>

58. Как Terrasoft ищет и находит клиентов за рубежом: интервью с Катериной Костеревой. URL: <https://ain.ua/2015/09/03/kak-terrasoft-ishhet-i-naxodit-klientov-za-rubezhom-intervyu-s-katerinoj-kosterevoj/>

59. Юрчук Н. П. CRM-системи: особливості функціонування та аналіз українського ринку. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2019. Вип. 23. С. 141-147

60. 2020 Foresight: Relationship Pricing URL: <https://www.marketresearch.com/product/sample-7851138.pdf>

61. Turning Pricing Optimization Into Relationship-Based Pricing URL: <https://www.forrester.com/report/Turning+Pricing+Optimization+Into+RelationshipBased+Pricing/-/E-RE>

62. Price to Win Create value through smarter pricing in a competitive interest rate environment. URL: <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/financial%20services/our%20insights/price%20to%20win%20under%20interest%20rate%20liberalization%20at%20chinas%20banks/price%20to%20win%20create%20value%20through%20smarter%20pricing%20in%20a%20competitive%20interest%20rate%20environment.ashx>

63. Relationship Pricing: A Pragmatic Approach URL: https://www.novantas.com/industry_insight/relationship-pricing-pragmatic-approach/

ДОДАТОК А

Розрахунок кореляційно-регресійної моделі

SUMMARY OUTPUT

<i>Regression Statistics</i>	
Multiple R	0,94104
R Square	0,885557
Adjusted R Square	0,83651
Standard Error	8169,436
Observations	11

<i>ANOVA</i>					
	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Significance F</i>
Regression	3	3,62E+09	1,21E+09	18,05525	0,001127
Residual	7	4,67E+08	66739682		
Total	10	4,08E+09			

	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>	<i>Lower 95%</i>	<i>Upper 95%</i>	<i>Lower 95,0%</i>	<i>Upper 95,0%</i>
Intercept	-67130,9	18374,1	-3,65356	0,008139	-110579	-23683	-110579	-23683
X Variable 1	16392,19	5491,131	2,985211	0,020364	3407,726	29376,65	3407,726	29376,65
X Variable 2	-1875,28	1301,217	-1,44118	0,19273	-4952,17	1201,606	-4952,17	1201,606
X Variable 3	35,31207	6,89844	5,118849	0,00137	18,99986	51,62429	18,99986	51,62429